

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียในช่วงปลายปี พ.ศ. 2539 และการก่อวินาศกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกาในปลายปี พ.ศ. 2545 ต่อเนื่องถึงต้นปี พ.ศ. 2547 มีผลกระทบต่อสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลก อีกทั้งราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะราคาน้ำมัน ราคาทองคำ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (จินตนา บุญบังการ, 2547, น.3-12) ล้วนเป็นสาเหตุที่ชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันทางธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ธุรกิจแต่ละสาขาต่างพยายามที่จะต่อสู้ให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและดำเนินต่อไป จนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่อย่างไรก็ดี การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เงินทุน ผลผลิตขั้นสูง สภาวะเศรษฐกิจโดยรวม สภาพการแข่งขัน และผู้ประกอบการ เป็นต้น แต่ปัจจัยที่เป็นหัวใจสำคัญในการช่วยผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นก็คือ ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) เพราะผู้ประกอบการถือได้ว่าเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ (Boone and Kurtz, 2002, p.15) เป็นบุคคลสำคัญที่ทำหน้าที่ในการบริหารงานและผลักดันธุรกิจให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ รวมทั้งยังมีหน้าที่ในการวางแผน กำหนดทิศทาง และเป้าหมาย รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ (Coulter, 2003, p.23) ซึ่งกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นจะเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปวิเคราะห์ กำหนดโอกาส และช่องทางในการดำเนินธุรกิจได้ อีกทั้งยังช่วยให้เกิดแนวทางในการตัดสินใจและการวางแผนที่ชัดเจน ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเกิดจุดมุ่งหมายเดียวกัน มีความแน่นอนในการวัดประสิทธิภาพและความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ในการดำเนินธุรกิจมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ อาทิเช่น การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ แรงจูงใจในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กร บุคลิกลักษณะของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น โดยในปี ค.ศ. 2000 เกวอนด้า แวน สตีเคเลนเบิร์ก นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน และคณะ (Steekelenburg et al., 2000, pp.77-101) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่นำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในทวีปแอฟริกา คือ แซมเบีย ซิมบับเว และแอฟริกาใต้ พบว่า การที่ธุรกิจจะประสบ

ความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจ การบริหารงาน และการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ โดยปัจจัยด้านกลยุทธ์ในมุมมองทางจิตวิทยา จะหมายถึง ลำดับของการกระทำที่จะบรรลุเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงการกำหนดและนำการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ไปใช้ปฏิบัติ (Miller et al., 1960, p.16) การที่ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ในรูปแบบใดนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามสังคมและสภาพแวดล้อมของธุรกิจ จึงอาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์สามารถใช้เป็นแนวทางที่จะบอกถึงวิธีการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละคนต่างก็มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันไป แต่จะสอดคล้องกับบุคลิกภาพ ข้อกำหนด และทรัพยากรแวดล้อมของตนเอง จากปัจจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะกลยุทธ์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เป็นกลไกสำคัญในการนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย (Wickham, 2001, p.181) เนื่องจากกลยุทธ์จะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการตัดสินใจ วางแผน และกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน

ในประเทศไทยได้มีรายงานผลการวิจัยที่ได้ทำกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติก พบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ (รณรงค์ ศรีจันทรานนท์, 2544, น.68) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศซิมบับเวและแอฟริกาใต้ ที่พบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการเช่นกัน (Lauw, 2000, pp.77-101) นอกจากนี้ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ก็มีการทำวิจัยกับผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจมาไม่เกิน 5 ปี โดยทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่างใน 2 ช่วง ระยะเวลาห่างกัน 16 เดือน พบว่า ในช่วงเริ่มดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางธุรกิจแบบการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จมากกว่า แต่ในช่วงที่ 2 เมื่อธุรกิจดำเนินมาได้ราบรื่นแล้ว กลยุทธ์ทางธุรกิจแบบการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ จึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการมากกว่า (Gelderens, 1998, pp.234-248) จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

การที่ผู้ประกอบการจะกำหนดกลยุทธ์ในรูปแบบใดนั้น มักจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ทักษะส่วนตัวของผู้ประกอบการแต่ละคนมีอยู่ การหล่อหลอมจากครอบครัวที่ต้องรับช่วงการดำเนินธุรกิจต่อจากบรรพบุรุษ และการเสาะแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากการอบรมสัมมนาในหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง (อาทิตย์ วุฒิศะโร, 2543, น.45) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่คาดการณ์ว่า การที่ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

นั้น เป็นเพราะพรสวรรค์ ความถนัด ประสบการณ์ ประสบการณ์โดยตรงจากการเรียนรู้ธุรกิจของครอบครัว ระบบการศึกษา และการศึกษาที่เคยประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมาก่อนแล้ว (จินตนา บุญบังการ, 2542, น.57) จึงสามารถสรุปได้ว่า เบื้องหลังในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการจะเป็นไปในลักษณะใด ย่อมมีผลสืบเนื่องมาจากภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการแต่ละคนนั่นเอง

ภูมิความรู้ความชำนาญ เป็นการรวบรวมความรู้และทักษะที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งตัวชี้วัดของภูมิความรู้ความชำนาญมีมากมาย แต่โดยทั่วไปจะวัดจากระยะเวลาในการศึกษา ประสบการณ์ในการบริหาร และความรู้เฉพาะในอุตสาหกรรมนั้นๆ (Bruederl et al., 1992, pp.28-35) นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการเคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจหรือบุคคลในครอบครัวเคยประกอบธุรกิจประเภทนั้นๆมาก่อน ก็ถือได้ว่าเป็นตัวชี้วัดภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการโดยอ้อมได้อีกทางหนึ่งด้วย ภูมิความรู้ความชำนาญถือได้ว่ามีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้ประกอบการจะมีแนวโน้มในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น และประสบการณ์เดิมในธุรกิจประเภทนั้นๆ ก็มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการก่อตั้งธุรกิจด้วยเช่นกัน (Reynold et al., 2002, p.48) นอกจากนี้ยังพบว่า การบริหารงานที่ผิดพลาด ขาดประสบการณ์ ขาดการวางแผน และขาดความสามารถในการบริหารงานของผู้ประกอบการ ล้วนเป็นสาเหตุแห่งความล้มเหลวสูงถึง ร้อยละ 90 (สุชาโอม สุนทรเจริญนนท์, 2543, น.11) ส่วนสาเหตุอื่นเป็นสาเหตุที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ เช่น ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

นอกจากนี้ได้มีงานวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสหรัฐอเมริกา (Papanek, 1971, p.317) ซึ่งพบว่า ร้อยละ 88 ของความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจมาจากการที่ผู้นำขาดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการบริหาร ขาดความกล้าตัดสินใจในปัญหาสำคัญๆ และขาดการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจทำให้ไม่สามารถนำพาธุรกิจของตนเองไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้ และยังพบอีกว่า ความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อมนั้น สาเหตุหนึ่งมาจากผู้ประกอบการขาดการศึกษาที่เพียงพอและขาดประสบการณ์ในสายธุรกิจที่ดำเนินอยู่ รวมทั้งยังพบว่าการศึกษาอย่างน้อยในระดับชั้นมัธยมเป็นสิ่งที่จะต้องดำเนินการดำเนินธุรกิจ (Broom and Longenecke, 1971, pp.103-108) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแซมเบีย ที่พบว่า ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รวมทั้งประสบการณ์ในงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการขนาดย่อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จและผลกำไรของธุรกิจ (Parker, 1996, p.25)

โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยจะประสบความสำเร็จมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ในขณะที่เดียวกันพบว่าผู้ประกอบการที่มีทักษะจะสามารถลดความรุนแรงของความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจลงได้ (สุธาโณม สุนทรเจริญนนท์, 2543, น.11) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยกับผู้ประกอบการขนาดย่อมในการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ในประเทศไทย ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาก ต่างก็มีความชำนาญในวิชาชีพ (Skills) จากงานเดิมสูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จเลย (สุนทร อุจจ์ศรี, 2544, น.78) จากงานวิจัยข้างต้นเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ประสบการณ์เฉพาะทางด้านอุตสาหกรรม และความเป็นผู้นำของผู้ประกอบการ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ความสำเร็จ ถือได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ เพราะความสำเร็จจะเป็นตัวชี้วัดการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ แต่ความสำเร็จจะต้องเป็นสิ่งที่เห็นได้ทั้งจากบุคคลภายนอกและตัวผู้ประกอบการเองก็ต้องรับรู้ถึงความสำเร็จนั้นด้วย (Wickham, 2001, p.123) นอกจากกลยุทธ์ทางธุรกิจและภูมิความรู้ความชำนาญจะส่งผลต่อความสำเร็จที่สามารถเห็นได้ทั้งจากบุคคลภายนอกและตัวผู้ประกอบการเองแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลก็น่าจะเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการด้วยเช่นเดียวกัน โดย เคอร์ชเนอร์ และคณะ (Kitchner, et al. quoted in Lamont and Lundstrom, 1977, p.521) ได้ทำการวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประสิทธิภาพในการขาย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายปลีกและพนักงานขายประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ภาสกร แซ่มประเสริฐ (2545, น.39-46) ได้ทำการวิจัยกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการสูงมีอัตราส่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงสูงถึงร้อยละ 53.6 ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการต่ำมีอัตราส่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเพียงร้อยละ 20.8 และวรรณภา ธีรบรรณรัตน์ (2540, น.86-98) ทำการวิจัยเรื่องผลของบุคลิกภาพ ทักษะติดต่องานขายและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย กับกลุ่มพนักงานขายปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทแห่งหนึ่งที่ขายประจำอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและอายุงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะมีการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างไร จะกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจไปในแนวทางใด ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละคนก็จะมีวางแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับพื้นฐานภูมิความรู้ความชำนาญที่ติดตัวมา จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจและภูมิความรู้ความชำนาญจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจหรือไม่ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้น โดยได้ยึดตามแนวทางจิตวิทยาของศาสตราจารย์ไมเคิล เฟรเซอร์ นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน (Frese, 2000, pp.1-2) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยที่หนึ่ง กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategy Process) 4 รูปแบบ คือ การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ (Complete Planning) การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ (Critical Point Planning) การแสวงหาโอกาส (Opportunistic Strategy) และการตั้งรับ (Reactive Strategy) ปัจจัยที่สอง ภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) ที่วัดจากระยะเวลาในการศึกษา (Education Year) ประสบการณ์ในการบริหาร (Experience in Management) และความชำนาญในวิชาชีพ (Skill) และปัจจัยที่สาม ความสำเร็จ (Success) ซึ่งพิจารณาจาก แนวโน้มของกำไร แนวโน้มของจำนวนลูกค้า แนวโน้มของยอดขาย แนวโน้มของธุรกิจโดยรวม การประเมินความสำเร็จโดยผู้อื่น ความพึงพอใจในความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความพึงพอใจในฐานะเจ้าของกิจการ ความพึงพอใจในรายได้ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน มูลค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ หากมีการขายกิจการ และการประเมินโดยผู้ถูกสัมภาษณ์

ในปัจจุบันธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) กำลังอยู่ในความสนใจของทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะเป็นโครงการที่เกิดขึ้นในช่วงที่ประเทศชาติกำลังประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อยู่ในภาวะเงินฝืด รัฐบาลจึงจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น เพื่อต้องการเพิ่มรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ประชาชน ด้วยการส่งเสริม สนับสนุนการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีคุณภาพดีขึ้น เป็นที่ยอมรับของตลาด สร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถพัฒนาเป็นอาชีพหลักของคนในชุมชนได้ ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การกินดีอยู่ดีของประชาชนในระดับรากหญ้า (สุชาติ อรุณรักษ์ถาวร, 2545, น. 50) โดยโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสินค้าจากโครงการสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในระดับที่น่าพอใจ อีกทั้งยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ไม่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้น ขณะนี้ตลาดต่างประเทศบางแห่งได้ให้ความสนใจในสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของไทยมีความสวยงาม

มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่ จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างประเทศได้ในเวลาอันรวดเร็ว (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2546, น.3-4) โดยยอดการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ได้เพิ่มมากขึ้นทุกปี ตั้งแต่เริ่มดำเนิน โครงการฯ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากตัวเลขที่ทางกรมพัฒนาชุมชนได้มีการจัดเก็บไว้ โดย มอบหมายให้แต่ละจังหวัดรายงานให้กรมพัฒนาชุมชนทราบในแต่ละเดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2545 จนถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 รวมยอดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 83,222,667,063 บาท (กรมพัฒนาชุมชน, 2547, น.3-4)

ธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) จำนวนมากเข้ามาลงทุน โดยจะเห็นได้จากจำนวน ผู้ประกอบการที่ผ่านการรับรองการลงทะเบียนตามประกาศอำเภอ / กิ่งอำเภอ ในปี พ.ศ. 2547 มี จำนวนมากถึง 11,217 ราย (เอกสารบัญชีการลงทะเบียนผู้ผลิต / ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2547) ซึ่งผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับการ สนับสนุนจากคณะรัฐมนตรี (ครม.) เป็นอย่างดี โดยครม.ได้ผ่านความเห็นชอบการจัดทำแผน แม่บทหรือแผนส่งเสริม SMEs ปี พ.ศ.2547 – 2549 ซึ่งกำหนดให้มีผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา ท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดสากลไม่ต่ำกว่า 1,000 รายการ ภายในปีพ.ศ.2549 และมีการสร้างศูนย์ การตลาดและกระจายสินค้าของชุมชนสู่ตลาดในประเทศไม่ต่ำกว่า 20 แห่ง และตลาด ต่างประเทศอีกไม่ต่ำกว่า 10 แห่ง รวมทั้งกำหนดแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ซึ่งเชื่อว่าจะมีส่วนร่วมในการเพิ่มพูนรายได้จากการส่งออกของประเทศ เพื่อให้เศรษฐกิจไทยสามารถฟื้นตัวและเติบโตไปได้อย่างยั่งยืน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2546, น.3-4) ซึ่งสาเหตุหลักของการที่ครม.ให้การส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น (One Tambon One Product : OTOP) เนื่องมาจากวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในหลายๆด้าน เช่น เป็นแหล่งการ จ้างงานขนาดใหญ่ โดยมีการจ้างงานรวมกันถึง 4.5 ล้านคน และเป็นแหล่งสร้างเงินตรา ต่างประเทศ โดยมีมูลค่าส่งออก คิดเป็นร้อยละ 50 ของการส่งออกภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด เป็น ต้น (นฤตม์ เทอดสถีรศักดิ์, 2542, น.28) อีกทั้งการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ถือได้ว่าเป็นตัวจักรที่สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ระบบเศรษฐกิจ สามารถสร้าง รายได้จากการส่งออกในสัดส่วนที่สูง มีบทบาทในด้านการเชื่อมโยงการผลิตกับผู้ผลิตรายใหญ่ใน ลักษณะของการรับช่วงการผลิต ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมทั้งระบบมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และภายใต้ ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนี้ SMEs กลับมีความคล่องตัว สามารถปรับตัวได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่และ

กลายเป็นผู้มีบทบาทในการช่วยลดความเสี่ยงของระบบเศรษฐกิจได้ (อภิสิทธิ์ ประวัตินเมือง, 2544, น.7) ซึ่งสอดคล้องกับที่ศาสตราจารย์ไมเคิล เฟรเซอร์ (Frese, 2000, pp.1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่นำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการในทวีปแอฟริกา พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีส่วนช่วยค้ำจุนเศรษฐกิจของประเทศ เป็นแรงผลักดันในการพัฒนาเศรษฐกิจ นวัตกรรม และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จากบทบาทที่สำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อระบบเศรษฐกิจในหลายๆด้านดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความน่าสนใจที่จะทำการวิจัย

ผู้ประกอบการที่สามารถผ่านเข้าสู่กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) ในปี พ.ศ. 2547 จะต้องผ่านกระบวนการคัดสรรหลายขั้นตอน ตั้งแต่ระดับอำเภอ จังหวัด กลุ่มจังหวัด และระดับประเทศ โดยผู้ประกอบการที่มีสินค้าผ่านเกณฑ์การคัดสรรระดับประเทศ ในระดับ 4 - 5 ดาว ถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและมีมาตรฐาน เนื่องจากสินค้าในระดับ 4 - 5 ดาว เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ มีศักยภาพในการส่งออก และสามารถพัฒนาสู่สากลได้ แต่สำหรับสินค้าในระดับ 1 - 3 ดาวนั้น ผู้ประกอบการจะต้องนำสินค้ากลับไปพัฒนาเพิ่มเติม ยังไม่สามารถส่งออกได้ (คณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2547, น.9) ดังนั้น จึงถือได้ว่าผู้ประกอบการที่มีสินค้าผ่านเกณฑ์การคัดสรรระดับประเทศ ในระดับ 4 - 5 ดาว เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การคัดสรรสุดยอดฯ ในปี พ.ศ. 2547 นี้ คณะกรรมการอำนาจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) มีนโยบายที่จะมุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนด คือ ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. ซึ่งถือเป็นเครื่องหมายสำคัญสำหรับการผลิตสินค้าชุมชน ที่จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคภายในประเทศและในระดับสากล โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารต้องผ่านมาตรฐาน หรืออยู่ในกระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน (หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย, 2547, น.5) สืบเนื่องมาจากโครงการของรัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ประกาศจะผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารไทยไปให้ถึงดวงดาวให้ได้ เพราะประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่อุดมสมบูรณ์ มีภูมิประเทศที่สอดคล้องกับการเป็นแหล่งผลิตอาหารของโลก อีกทั้งอาหารไทย ยังมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ จากข้อมูลการสำรวจความนิยมอาหารของผู้บริโภคทั่วโลก พบว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่รู้จักและได้รับความนิยมอันดับที่ 4 รองจากอาหารอิตาลี ฝรั่งเศส และจีน รัฐบาลจึงได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมอาหารไทย และผลักดันให้ไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of

the World) แต่เหนือสิ่งอื่นใดก่อนการจะก้าวไปสู่ครัวของโลกได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทย จะต้องสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิตอาหารที่ต้องควบคุมมาด้วยความปลอดภัย ดังนั้น รัฐบาลจึงประกาศให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้าเกษตรและอาหาร โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย และปราศจากสารพิษตกค้างในมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน พร้อมกำหนดให้ปี พ.ศ.2547 เป็นปีแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร หรือ Food Safety อีกด้วย (หลักเกณฑ์และการให้เครื่องหมายรับรอง, online, 2547) ซึ่งกรุงเทพมหานครถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในเรื่องสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถิติการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในปี พ.ศ.2547 (ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2547, online, 2547) พบว่า กรุงเทพมหานครมีสินค้าที่ผ่านเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) ในระดับประเทศและสินค้าถูกจัดอยู่ในระดับ 4 - 5 ดาว ที่มีเจ้าของกิจการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่มากที่สุด ดังนั้น จึงถือได้ว่าจังหวัดกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จมากที่สุดในเรื่องของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร

ธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) หรือที่เรียกสั้นๆว่า ธุรกิจ OTOP นี้ ในปัจจุบันกำลังอยู่ในกระแสความนิยมของบุคคลหลายกลุ่มเพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อย สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนเข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง จึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจที่จะทำการวิจัยเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากให้ความสนใจที่จะก้าวเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ก็สามารถเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่เหล่านี้ ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำนายความสำเร็จของธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจต่างๆให้เหมาะสมเพื่อนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์หาแนวทางให้ความช่วยเหลือที่ตรงกับความ ต้องการเพื่อให้ผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หลากหลาย และเป็นที่ต้องการของตลาด สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งในประเทศไทยก็ได้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมาบ้างแล้วในหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติก ธุรกิจร้านหนังสือ และธุรกิจการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด เป็นต้น แต่ยังไม่เคยมีการทำวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จในธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มาก่อนเลย ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทาง

ธุรกิจและภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP จึงมีความน่าสนใจและก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย จึงส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ OTOP (4 – 5 ดาว) ประเภทธุรกิจอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ OTOP ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ OTOP ของผู้ประกอบการตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ OTOP ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ OTOP (4 – 5 ดาว) ประเภทธุรกิจอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้ลงทะเบียนกับกิ่งอำเภอ อำเภอ หรือสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2547 โดยทำการศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จตามแนวคิดของ ศาสตราจารย์ไมเคิล เพรเซอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางธุรกิจและ ภูมิความรู้ความชำนาญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ OTOP ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาจัดทำเป็นองค์ความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีศักยภาพและความสามารถมากขึ้น ซึ่งจะ

ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ รวมทั้งตัวผู้ประกอบการเองก็สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นต่อไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ OTOP รวมทั้งผู้ที่สนใจ ยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จ

คำจำกัดความที่ใช้ในงานการวิจัย

1. **ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)** หมายถึง บุคคลผู้ก่อตั้งองค์กร เป็นเจ้าของ หรือหุ้นส่วนที่ดำเนินกิจการ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ เพื่อหวังผลกำไรและความพึงพอใจของตนเอง
2. **วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** หมายถึง ธุรกิจ OTOP โดยมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน มีสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) ไม่เกิน 50 ล้านบาท ในวิสาหกิจขนาดย่อม และมีการจ้างคนอยู่ระหว่าง 51 - 200 คน มีสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาทในวิสาหกิจขนาดกลาง
3. **ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ** หมายถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผลิตสินค้า OTOP ที่ผ่านกระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) ปี พ.ศ. 2547 ในระดับประเทศ ที่สินค้าถูกจัดอยู่ในระดับ 4 – 5 ดาว ประเภทอาหาร
4. **กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategy Process)** หมายถึง แนวทาง หรือ วิธีการ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ แบ่งเป็น 4 รูปแบบ คือ
 - 4.1 **การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ (Complete Planning)** หมายถึง การวางแผนการทำงานล่วงหน้า โดยครอบคลุมสถานการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้
 - 4.2 **การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ (Critical Point Planning)** หมายถึง การวางแผนการทำงานให้เฉพาะกับงานที่สำคัญที่สุด ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ด้วย การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ เป็นการวางแผนระยะสั้นและมีค่าใช้จ่ายน้อย
 - 4.3 **การแสวงหาโอกาส (Opportunistic Strategy)** หมายถึง วิธีการดำเนินงานโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า แต่สอดส่องแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจอยู่ตลอดเวลา

- 4.4 **การตั้งรับ (Reactive Strategy)** หมายถึง วิธีการดำเนินงาน โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า แต่คอยตอบสนองของความต้องการหรือสถานการณ์จากภายนอกที่เกิดขึ้น
5. **ภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital)** หมายถึง ความรู้และความชำนาญทั้งหลายที่ผู้ประกอบการมี และสามารถนำมาใช้ได้ในการดำเนินธุรกิจ โดยจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่
- 5.1 **ระยะเวลาในการศึกษา (Education Year)** หมายถึง จำนวนปีในการศึกษาของผู้ประกอบการตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนกระทั่งจบการศึกษาขั้นสูงสุด
- 5.2 **ประสบการณ์ในการบริหาร (Experience in Management)** หมายถึง ความสามารถหรือประสบการณ์ในการบริหารจัดการ โดยพิจารณาจากประเภทธุรกิจที่เคยทำมา หรือ ระยะเวลาที่เคยทำมาก่อน
- 5.3 **ความชำนาญในวิชาชีพ (Skill)** หมายถึง ความสามารถ หรือ ประสบการณ์ในงานอาชีพ โดยพิจารณาจากประเภทธุรกิจที่เคยทำมา
6. **ความสำเร็จ (Success)** หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุถึงเป้าหมาย หรือ ได้ผลเป็นที่พึงพอใจ โดยพิจารณาจาก
- 6.1 แนวโน้มของกำไร
- 6.2 แนวโน้มของจำนวนลูกค้า
- 6.3 แนวโน้มของยอดขาย
- 6.4 แนวโน้มของธุรกิจโดยรวม
- 6.5 การประเมินความสำเร็จโดยผู้อื่น
- 6.6 ความพึงพอใจความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- 6.7 ความพึงพอใจในฐานะเจ้าของกิจการ
- 6.8 ความพึงพอใจในรายได้
- 6.9 จำนวนพนักงานในปัจจุบัน
- 6.10 มูลค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ หากมีการขายกิจการ
- 6.11 การประเมินความสำเร็จโดยผู้สัมภาษณ์