

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (4 – 5 ดาว) ประเภทธุรกิจอาหาร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

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

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้แบ่งการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ OTOP

จากผลการเก็บข้อมูลพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ OTOP ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจนี้เป็นธุรกิจอาหาร ซึ่งเพศหญิงมักจะให้ความสนใจและมีความถนัดมากกว่าเพศชาย อีกทั้งจำนวนประชากรของประเทศไทยเองก็มีเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย และมีอายุอยู่ในช่วง 34-44 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของวัยกลางคนที่กำลังมองหาความมั่นคงในอาชีพ อยากรจะมีธุรกิจเป็นของตัวเอง เพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงให้แก่อนาคตของตนเองและครอบครัว โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี แบ่งเป็นจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 15.61 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 3.11

ซึ่งจากผลการวิจัยก็พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ก่อตั้งธุรกิจหรือเริ่มดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจอาหาร ใช้เงินลงทุนในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจในระยะแรกไม่สูงมาก จะอยู่ที่ประมาณ 10,001-100,000 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเชื้อชาติจีนอาจเป็นเพราะในสมัยก่อนมีชาวจีนอพยพย้ายถิ่นเข้ามาทำมาหากินในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ปัจจุบันประชากรส่วนมากของประเทศไทยเป็นคนไทยเชื้อสายจีนและพบว่ามีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งอาจเนื่องมาจากคนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมชอบการค้าขาย นิยมการมีธุรกิจเป็นของตนเอง ทำให้ในหนึ่งครอบครัวอาจแยกย้ายกันไปทำธุรกิจตามที่ตนเองถนัดหรือไปทำงานในองค์กรต่างๆ เพื่อให้มีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นมาก่อนที่จะเริ่มประกอบธุรกิจ OTOP และยังพบอีกว่าจำนวนผู้ประกอบการที่เคยดำเนินธุรกิจด้วยตนเองมาก่อนมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ประกอบการที่ไม่เคยประกอบธุรกิจมาก่อนเลย รวมทั้งผู้ประกอบการที่เคยได้รับการฝึกอบรมการเป็นเจ้าของธุรกิจหรือการทำธุรกิจด้วยตนเองมีจำนวนเท่ากับผู้ประกอบการที่ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมมาก่อน อาจเป็นเพราะในระยะแรกของการทำธุรกิจ OTOP เริ่มต้นจากการใช้ภูมิปัญญาและฝีมือในการทำอาหารที่มีอยู่มาประยุกต์และดัดแปลงวัตถุดิบใกล้ตัวให้เกิดเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดเป็นธุรกิจขึ้นและดำเนินต่อมาเรื่อยๆ แต่ในระยะต่อมาธุรกิจ OTOP ได้รับความสนใจในวงกว้างมากขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญและยื่นมือเข้ามาให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านต่างๆ มากมาย เริ่มตั้งแต่การจัดฝึกอบรมให้ความรู้ทั้งเรื่องธุรกิจและผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการจัดหาแหล่งจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้อีกด้วย โดยจัดให้มีสถานที่แสดงสินค้าถาวรและเป็นตลาดกลางสินค้าที่เรียกว่า โอท็อป ซ็อบ (OTOP SHOP) เพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าสู่ตลาดโลก (กิจกรรมส่งเสริมการส่งออก, online, 2549)

อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการเขียนหรือจัดทำแผนธุรกิจสำหรับใช้เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจของตนเองอาจเป็นเพราะการดำเนินกิจการของกลุ่มตัวอย่างมักมีเพียงคนเดียว ไม่มีหุ้นส่วน จึงไม่มีการจัดทำแผนธุรกิจในระยะยาวอย่างเป็นทางการ จะมีก็เพียงแต่การวางแผนอย่างไม่เป็นทางการ มีการวางแผนเฉพาะเรื่องที่สำคัญที่กำลังอยู่ในความสนใจในขณะนั้น เนื่องจากการบริหารงานหรือการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะมาจากเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว อีกทั้งมีจำนวนพนักงานไม่มากส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 6-10 คน เป็นพนักงานประจำจำนวน 0-5 คน ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากสมาชิกของครอบครัวหลัก อาจเนื่องมาจากกลุ่มธุรกิจนี้เป็นธุรกิจ OTOP ที่ไม่ใหญ่โตนักและเป็นธุรกิจอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องเป็นผู้ปรุง หรือคิดปรับปรุง พัฒนาสูตรอาหารด้วยตนเอง จะจ้างพนักงานเพียงเพื่อช่วยในการเตรียม

วัตถุประสงค์ เก็บล้างอุปกรณ์ ติดฉลากและบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ไม่ได้มีส่วนในการร่วมคิดและพัฒนา เกี่ยวกับการบริหารงานด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ หรือการทำบัญชีแต่อย่างใด ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมากและไม่จำเป็นต้องนำสมาชิกในครอบครัวมาร่วมดำเนินการด้วย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการมีภูมิความรู้ความชำนาญ ที่ประกอบด้วย ระยะเวลาในการศึกษา ประสบการณ์ในการบริหาร และความชำนาญในวิชาชีพ อยู่ในระดับปานกลางนั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีความต้องการที่จะสร้างความมั่นคงให้แก่ตนเอง ด้วยการลงทุนก่อตั้งธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์อยู่ในระดับหนึ่งแล้ว เนื่องจากเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.12 เคยประกอบธุรกิจอื่นมาก่อนธุรกิจนี้ ร้อยละ 56.25 รวมทั้งมีประสบการณ์ทำงานจากที่อื่นก่อนเริ่มประกอบธุรกิจปัจจุบัน ร้อยละ 65.62 อีกทั้งหัวใจสำคัญของธุรกิจอาหารก็อยู่ที่รสชาติเป็นหลัก จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้หรือประสบการณ์ใดๆมากนักก็สามารถประกอบธุรกิจนี้ได้ นอกจากนี้รัฐบาลเองก็ยังให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการ OTOP เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของการคิดต้นทุน การทำบัญชี การตั้งราคา การผลิต การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการให้ความรู้ทางด้านการตลาดและการบริหารจัดการ นอกจากนี้รัฐบาลยังมีการจัดตลาดที่จะส่งออกสินค้าให้อีกด้วย (กิจกรรมส่งเสริมการส่งออก, online, 2549) ดังนั้น จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีภูมิความรู้ความชำนาญทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ OTOP อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อาจเป็นเพราะธุรกิจ OTOP 4-5 ดาว ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับหนึ่งแล้ว เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีระดับสินค้าสุดยอด 4-5 ดาว ในระดับประเทศนั้น จะต้องผ่านเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) ซึ่งจะเป็นเครื่องช่วยยืนยันว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ มีศักยภาพในการส่งออกและสามารถพัฒนาสู่ตลาดสากลได้ (หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย, 2547, น.5) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้วัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ OTOP ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้ง ผลการวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการ OTOP มีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อยู่ในระดับค่อนข้างสูงนั้นก็ยิ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ดังนั้น จึงยิ่ง

เป็นการแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP มีความสำเร็จอยู่ในระดับค่อนข้างสูงอย่างแท้จริง

ส่วนที่ 2 ลักษณะของกลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีกลยุทธ์ด้านการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการแสวงหาโอกาสและด้านการตั้งรับอยู่ในระดับต่ำนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP (4 – 5 ดาว) ประเภทธุรกิจอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ ส่วนด้านการแสวงหาโอกาสและด้านการตั้งรับมีการใช้น้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มธุรกิจที่ทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มธุรกิจอาหารซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ามากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ต้องมีการวางแผนระยะสั้นและมีการปรับเปลี่ยนเป็นระยะ เนื่องจากการประกอบธุรกิจประเภทนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายอย่าง อาทิเช่น จำนวนคู่แข่ง มีการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ สินค้ามีการนำเสีย และที่สำคัญที่สุดคือความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นที่นิยมอยู่ในชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ยากที่จะคงอยู่ตลอดไป (ธุรกิจอาหาร, Online, 2550) จึงทำให้ต้องมีการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ และคอยรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าเหล่านี้อยู่เสมอ จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนการดำเนินธุรกิจในระยะยาว จะมีก็เพียงแต่การวางแผนระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนผู้ประกอบการที่เขียนแผนธุรกิจ (Business Plan) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ มีเพียงร้อยละ 34.37 เท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการเขียนแผนธุรกิจ สูงถึงร้อยละ 65.63 ซึ่งตรงกับข้อสังเกตของธงชัย สันติวงษ์ อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2533, น.141) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักคิดว่าการวางแผนกิจการเป็นภาระยุ่งยาก สิ้นเปลือง กิจการจำนวนมากจึงมักจะไม่ค่อยนำระบบการวางแผนมาใช้ เนื่องจากมีความคิดว่า เมื่อมีการวางแผนเกิดขึ้นก็จะทำให้ผูกติดกับแผนมากเกินไป จนขาดความคล่องตัว แต่อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์พบว่า ถึงแม้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่มีการเขียนแผนธุรกิจในระยะยาว แต่จะมีการเขียนแผนธุรกิจในระยะสั้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัย

ความยืดหยุ่นและความคล่องตัวสูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมีความคิดว่าจะมีการวางแผนแค่เฉพาะบางเรื่องก็เพียงพอแล้ว อีกทั้งรัฐบาลก็ให้ความช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจ OTOP อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินแนวทางการเจาะตลาดสินค้าใหม่ การกำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์สำหรับสินค้าที่จะส่งออก รวมทั้งช่วยให้ข้อมูลและคำปรึกษาเพื่อแนะแนวโน้มของสินค้าในตลาดเป้าหมาย (เดลินิวส์, 25 กันยายน 2547, น.8) จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ได้ดำเนินธุรกิจในเชิงรุกอย่างเต็มที่ ไม่ได้มีการวางแผนธุรกิจแบบครบวงจรด้วยตนเอง จะมีก็เพียงแต่การคิดพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ดีกว่าคู่แข่ง ทั้งในเรื่องของรสชาติ ความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเท่านั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการวางแผนการดำเนินงานโดยเริ่มจากจุดที่สำคัญก่อน ไม่มีการวางแผนไว้อย่างเป็นระบบ จะมีเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่ในใจและมุ่งเน้นความสำคัญไปที่จุดนั้นๆ จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภทธุรกิจอาหารมีการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสูงนั่นเอง

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอายุ

ตอนที่ 1 : เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญและความสำเร็จของผู้ประกอบการตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิงมีกลยุทธ์ทางธุรกิจไม่แตกต่างกันนั้น อาจเนื่องมาจากธุรกิจ OTOP ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในทุกๆด้านเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การทำบัญชี การวางแผนการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแม้แต่การหาสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2546, น.4) ดังนั้น ไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายต่างก็สามารถได้รับโอกาสจากรัฐบาลอย่างเท่าเทียมกัน ขอเพียงให้มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและความต้องการของตลาดก็เพียงพอแล้ว ดังนั้น เพศต่างกัน จึงมีกลยุทธ์ทางธุรกิจไม่ต่างกัน ในการประกอบธุรกิจ OTOP ประเภทธุรกิจอาหาร ยกเว้นกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญเพียงด้านเดียวที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายมีการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญสูงกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะธุรกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นธุรกิจอาหาร ซึ่งในสังคมไทยเพศชายจะไม่ค่อยทำอาหาร การทำอาหารถือได้ว่าเป็นความถนัดของเพศหญิง ดังนั้น การที่เพศชายเข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำอาหารจึงเป็นไปในเชิงธุรกิจ มุ่งเน้นที่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญนี้เป็นการวางแผน

ระยะสั้นเพื่อคอยปรับเปลี่ยนสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ทันกับความต้องการของตลาดปัจจุบันและการสนับสนุนของรัฐบาลในขณะนั้น อีกทั้งเพศชายก็เป็นพวกที่มุ่งมั่นและความสำเร็จของงานมากกว่าเพศหญิง จึงต้องมีการวางกลยุทธ์และแผนงานในด้านที่สำคัญๆ อยู่ตลอดเวลาซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศกาน่า ที่พบว่ามีความแตกต่างทางเพศอย่างมีนัยสำคัญในการวางแผนแบบเป็นทางการ โดยบริษัทที่บริหารหรือเป็นเจ้าของโดยเพศชายมีการวางแผนแบบเป็นทางการมากกว่าบริษัทที่บริหารหรือเป็นเจ้าของโดยเพศหญิง (Yusuf et al., 2005, pp.480-497) ดังนั้น จึงส่งผลให้เพศชายมีการวางแผนสูงกว่าเพศหญิงในด้านการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ

ส่วนในเรื่องของผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิงมีภูมิความรู้ความชำนาญไม่แตกต่างกันนั้น อาจเป็นเพราะการประกอบธุรกิจอาหารเป็นเรื่องของพรสวรรค์และฝีมือเฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงก็มีความสามารถและมีความชอบด้านนี้ได้อย่างเท่าเทียมกัน รวมทั้งความสามารถด้านนี้ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านเหมือนบางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแมทธิว ซี. ซันฟิลด์ และคณะ (Sonfield et al., 2005, pp.59-75) ที่ทำการศึกษาเรื่องความแตกต่างของเพศต่อสไตล์การบริหารและกิจกรรมด้านการบริหาร พบว่าโดยทั่วไปแล้วปัจจัยเรื่องเพศไม่ได้ส่งผลให้มีความแตกต่างต่อสไตล์การบริหารและกิจกรรมด้านการบริหาร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอิกบาเลีย มาจิด และคณะ (Magid et al., 1997, p.63) ที่ได้ทำการศึกษาผลของความสำเร็จในอาชีพของเพศชายและเพศหญิงที่ทำงานด้านสารสนเทศ ในมุมมองทางด้านภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) พบว่า หนึ่งในสามของพนักงานที่ทำงานด้านสารสนเทศเป็นเพศหญิง โดยเพศหญิงที่ทำงานด้านสารสนเทศ จะมีความแตกต่างทางด้านเพศอย่างชัดเจน เช่น เพศหญิงมีระยะเวลาการทำงานในองค์กรและระยะเวลาทำงานน้อยกว่า รวมทั้งมีจำนวนปีในสาขาสารสนเทศน้อยกว่าเพศชาย โดยเพศชายที่อยู่ในสาขาสารสนเทศ จะมีประสบการณ์โดยเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับข้อโต้แย้งในเรื่องความลำเอียงที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ (Experienced-based Bias Argument) ซึ่งกล่าวว่า เพศหญิงไม่ได้รับภูมิความรู้ความชำนาญที่จำเป็นเพียงพอสำหรับความเท่าเทียมกันในด้านโอกาส จึงแสดงให้เห็นว่า เพศมีอิทธิพลต่อภูมิความรู้ความชำนาญในบางสาขาอาชีพเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของฮิสริช และบรัช (Hisrich and Brush, 1986, pp.12-34) ที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการเริ่มต้น การลงทุน และการจัดการในธุรกิจใหม่ที่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการหญิงทั่วประเทศอเมริกา พบว่า ผู้ประกอบการหญิงส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นอุดมศึกษาทางสายศิลป์ เช่น วิชาเอกภาษาอังกฤษ สังคมวิทยา จิตวิทยา และอื่นๆ ในขณะที่ผู้ประกอบการชายมีการศึกษาทางด้านช่างเทคนิคหรือทางธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการหญิงมีประสบการณ์ในการบริหารงานระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการหญิงส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์ในการบริหารและการตัดสินใจเชิงจัดการ ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการชายที่มีความรู้ความชำนาญทางการบริหารและการจัดการมากกว่า นอกจากนี้จากผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิงมีความสำเร็จไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะในปัจจุบันเพศหญิงมีความสามารถในการทำงานและสังคมเปิดกว้างมากขึ้น ทำให้เกิดการยอมรับและมีการเปิดโอกาสให้เพศหญิงเข้ามาทำงานในหลายสาขาอาชีพ ถึงแม้ในบางสาขาอาชีพเพศชายจะยังคงมีโอกาสมากกว่าเพศหญิงก็ตาม แต่ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่เป็นความถนัดของเพศหญิงอยู่แล้วในเรื่องของการปรุงอาหารและการค้าขาย อีกทั้งในปัจจุบันเพศชายก็ให้ความสนใจในเรื่องการปรุงอาหารและมีความสามารถในการปรุงอาหารจนเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้จากพ่อครัวของโรงแรมต่างๆ ก็ล้วนเป็นเพศชายทั้งสิ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ คาลเลเบิร์กและไลช (Kalleberg and Leicht, 1991, pp.136-161) ที่ได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการจากธุรกิจ 3 ประเภท คือ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทขายคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ และประเภทที่เกี่ยวกับสุขภาพ โดยผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่มีเพศหญิงดำเนินกิจการไม่ได้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมากไปกว่าธุรกิจที่มีเพศชายดำเนินกิจการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ สุนทรโรทก (2539, น.1) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนขายประกัน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

ตอนที่ 2 : เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จของผู้ประกอบการตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีกลยุทธ์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการวางแผนกลยุทธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับอายุแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ระดับการศึกษา ลักษณะการเป็นผู้นำ และวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของราอชและเฟรเซอร์ (Rauch & Frese, 1997, pp.1-2) ที่พบว่า วัฒนธรรมจะเป็นตัวสนับสนุนให้การวางแผนกลยุทธ์มีประโยชน์หรือไม่ เช่น ในประเทศอังกฤษและอเมริกา การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของฮอฟสตีด (Hofstede, 1980, pp.23-40) ซึ่งได้ทำการวิจัยใน 40 ประเทศหรือ 40 วัฒนธรรมทั่วโลก ภายใต้โครงการ HERMES ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้บริหารในองค์กรธุรกิจต่างๆ ในแต่ละประเทศ

ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในหลายๆประเทศที่ถูกทำการศึกษาและพบว่า ผู้บริหารในประเทศไทยมีลักษณะเน้นการหลีกเลี่ยงไม่แน่นอนอะไรที่ไม่เคยทำมาก่อนก็ไม่กล้าทำ มักมีความรู้สึกเกรงใจ และกลัวการกระทบกระทั่งอันผลประโยชน์ของฝ่ายต่างๆ ดังนั้น จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นยิ่งแสดงให้เห็นว่าระดับอายุไม่ได้ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์

ส่วนผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีภูมิความรู้ความชำนาญ ด้านระยะเวลาในการศึกษาแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 34-44 ปี มีระยะเวลาในการศึกษามากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไดแอมบอมบา (Diambomba, 1972, pp.2233-2234) ที่พบว่า ระดับการศึกษาลดลงเมื่ออายุมากขึ้น ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าในสมัยก่อนยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการศึกษามากเท่าที่ควร การเรียนจะเน้นไปที่สายอาชีพ ใช้ระยะเวลาเรียนไม่นานก็สามารถออกมาประกอบอาชีพได้เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันระดับการศึกษาของคนไทยสูงขึ้น ผู้ปกครองให้ความสนใจกับการศึกษาของบุตรหลานมากกว่าในสมัยก่อน ซึ่งจะเห็นได้จากระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อย่างชัดเจน การศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงถึงร้อยละ 53.12 ซึ่งอาจมีผลสืบเนื่องมาจากการที่สังคมโลกมีความทันสมัย ทำให้ระบบการศึกษาเปลี่ยนแปลงไป มีความก้าวหน้าและหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้มุมมองในเรื่องการศึกษาของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนตามไปด้วย เนื่องจากการทำงานทุกอย่างเต็มไปด้วยการแข่งขัน ทำให้ผู้คนในยุคนี้ต้องเรียนหนังสือให้สูงขึ้นและพยายามขวนขวายหาความรู้ใส่ตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาทักษะและขีดความสามารถของตนเองให้ทันกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดยั้ง อีกทั้งโอกาสในการได้รับการศึกษาของคนในสมัยนี้ก็มีมากขึ้น รัฐบาลพยายามกระจายการศึกษาไปยังประชาชนทั่วทุกภาคและทุกระดับ ซึ่งผิดไปจากในอดีตที่การศึกษาจะจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะกลุ่มคนและเรียนเพียงเพื่อให้อ่านออกเขียนได้เท่านั้น

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความสำเร็จแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีความสำเร็จสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ตามทฤษฎีของซูเปอร์ (Super อ้างถึงใน นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2528, น.36-39) จะเป็นช่วงอายุที่บุคคลคงไว้ซึ่งความมั่นคงในอาชีพ โดยจะคงไว้ซึ่งความก้าวหน้าและสร้างความก้าวหน้านั้นให้อยู่ต่อเนื่องตลอดไป ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีความสำเร็จสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 45-54 ปี นั้นจึงเป็นเรื่องปกติของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่าย่อมผ่านอุปสรรคและการทดลองผิดลองถูกมามากกว่า ผ่านประสบการณ์มาแล้วมากมาย จนมาพบแนวทางที่ดีที่สุดที่ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้จนถึงทุกวันนี้ อีกทั้งช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป สำหรับบางคน

ถือว่าเป็นช่วงสุดยอดที่สุดของชีวิตในเรื่องความสำเร็จด้านหน้าที่การงานอีกด้วย (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545, น.494-495) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ รุ่งผ่องศรีกุล (2541, น.1) ที่พบว่าผู้แทนขายยาที่มีอายุมากกว่าจะมีความสำเร็จในงานมากกว่าผู้แทนขายยาที่มีอายุน้อยกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ สุนทรโรทก (2539, น.1) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมุสดี ยมาภัย (2537, น.1), วรธนา ธีรบรรพต (2540, น.1) และ เคอร์ชเนอร์และคณะ (Kitchner, et al. quoted in Lamont and Lundstrom, 1977, p.521) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร แซ่มประเสริฐ (2545, น.39-46) ที่พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการสูงนั้นมีระดับอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเอ็นนิว และคณะ (Ennew et al., 1994, pp.11-52) ที่รายงานว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการประกอบธุรกิจอย่างมาก โดยในช่วงอายุ 25-40 ปี จะเป็นช่วงที่มีอิสระในการทำงานและทำงานตามความสามารถที่มี แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะมีความต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความมุ่งมั่น อดทน และมีความสามารถในการจัดการกับความล้มเหลวที่เกิดขึ้นได้ดีกว่ากลุ่มคนที่มีช่วงอายุน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากกว่าจะผ่านการลองผิดลองถูกมามากกว่า ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ถูกลงสมมามากมาย ทำให้มีมุมมองและวิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจได้ดีกว่า เช่นเดียวกับการประกอบธุรกิจอาหารของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ที่ผู้ประกอบการที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีความสำเร็จสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี อาจเป็นเพราะธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความเป็นต้นตำรับหรือสูตรโบราณในการปรุง จึงจะทำให้อาหารมีรสชาติดีและแตกต่างไปจากรสชาติในปัจจุบัน รวมทั้งอาศัยความยาวนานของธุรกิจที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น ทำให้ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการที่มีอายุสูงกว่า มีความชำนาญมากกว่า ได้รับความเชื่อมั่นในรสชาติของอาหารมากกว่า ย่อมประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่า

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP ประเภทอาหาร

ตอนที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจและความสำเร็จของผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ (Complete Planning) เพียงด้านเดียว ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของ

ผู้ประกอบการ อาจเป็นเพราะการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ จะมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายและให้ความสำคัญกับกระบวนการตั้งเป้าหมายเป็นสำคัญ ซึ่งในการประกอบธุรกิจ OTOP นี้ผู้ประกอบการก็จะมีเป้าหมายที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ นั่นก็คือ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยให้อยู่ในระดับ 4-5 ดาว เพื่อเป็นเครื่องช่วยยืนยันถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมถึงการได้รับสิทธิต่างๆ จากความช่วยเหลือของรัฐบาล ซึ่งแน่นอนว่าการที่มีสินค้าอยู่ในระดับ 4-5 ดาว ย่อมได้รับสิทธิที่พิเศษกว่าสินค้าที่อยู่ในระดับ 1-3 ดาว ไม่ว่าจะเป็นสิทธิในเรื่องของการเข้าไปจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP CITY หรือการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ OTOP เหล่านี้จึงมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนในการที่จะปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่แท้จริงในการดำเนินธุรกิจ นั่นก็คือ การที่สินค้าเป็นที่ยอมรับ เพิ่มโอกาสในการทำกำไรและสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัวต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรณรงค์ ศรีจันทร์วานนท์ (2544) ที่พบว่า การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลัสเซียร์ (Lussier, 1995, pp.32-40) ที่พบว่า การวางแผนเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต นั่นคือ หากกิจการใดมีการวางแผนก็จะประสบความสำเร็จได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของกฤษณันท์ พันธุ์ร่วม (2538) ที่ถือว่าการขาดการวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนระยะยาวของกิจการ เป็นข้อผิดพลาดที่ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยง และแนวคิดของบลาซเลย์และไคลน์เนอร์ (Barsley and Kleiner, 1990, pp.78-95) ที่กล่าวถึงสาเหตุหลักของความล้มเหลวของธุรกิจขนาดเล็ก คือ การวางแผนทางธุรกิจที่ไม่เพียงพอ การตั้งเป้าหมายไม่ชัดเจน การขึ้นอยู่กับลูกค้ากลุ่มเดียวมากเกินไป และเงินทุนไม่เพียงพอ เช่นเดียวกับ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2542, น.65-75) ที่กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการต้องมีการรับผิดชอบในด้านต่างๆ มากเกินไป ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ละเลยการวางแผนเพื่อขยายตัวในอนาคต โดยมักจะมุ่งเน้นการทำงานแบบวันต่อวัน ทำให้กิจการขาดการเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของโทมัส (Thomas, 1998 quoted in Yusuf et al., 2005, pp.480-497) ที่พบว่าองค์กรเล็กๆ ที่มีการวางแผนสามารถดำเนินกิจการได้ดีกว่าองค์กรเล็กๆ ที่ไม่มีการวางแผน

จากงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาสามารถเป็นเครื่องช่วยยืนยันได้เป็นอย่างดีว่าในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว มีการตั้งเป้าหมายในการทำงานของตนเอง กำหนดระยะเวลาในการทำงาน และ

ผลลัพธ์ที่ต้องการ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สถานการณ์รอบด้านที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ การเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ทำอยู่ การพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจดังกล่าว นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในอีกด้วย เช่น เงินทุนหมุนเวียนภายใน ธุรกิจมีความคล่องตัว มีบุคลากรเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งมีการทบทวนแผนงาน เพื่อดูว่าแผนงานที่วางไปแล้วนั้นมีความซ้ำซ้อนกันหรือไม่ และยังมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถทำให้ การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จอยู่หรือไม่ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการเพียง ด้านเดียว

การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ (Critical Point Planning) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จ เนื่องจากการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญเป็นการวางแผนเกี่ยวกับสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจ มีการคาดการณ์ปัญหาสำคัญๆ ที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งหาวิธีการแก้ไขไว้ล่วงหน้า แต่การ ประกอบธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทำให้การ วางแผนล่วงหน้าเฉพาะสิ่งสำคัญเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่ เกิดขึ้น เช่นเดียวกับที่อภิสิทธิ์ ประวัตินเมือง (2544, น.79-88) ได้ทำการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านหนังสือ ในประเทศไทย พบว่า ธรรมชาติของธุรกิจร้าน หนังสือเป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับกระแสนิยมของผู้บริโภค สำนักพิมพ์ และผู้จัดจำหน่ายที่เป็นผู้ผลิต สินค้าที่จะผลิตสินค้าออกมาในแต่ละช่วงเวลา ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์หรือวางแผนงานไว้ ล่วงหน้าเป็นระยะเวลานานได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรณรงค์ ศรีจันทร์วานนท์ (2544, น.110 -111) ที่พบว่า การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ จึง ส่งผลให้การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของสุนทร อุจจ์ศรี (2544, น.1) ที่พบว่า การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญส่งผลแตกต่างกันต่อ ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัย ของครอสและเฟรดริช (Krauss and Freidrich, 2000, pp.103-130) ที่ศึกษาผู้ประกอบการขนาด ย่อมในประเทศซิมบับเว พบว่า การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความสำเร็จ

การแสวงหาโอกาส (Opportunistic Strategy) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของรณรงค์ ศรีจันทร์วานนท์ (2544, น.110 -111), อภิสิทธิ์ ประวัตินเมือง (2544, น.79-88) และ สุนทร อุจจ์ศรี (2544, น.1) ที่พบว่า การแสวงหาโอกาสไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความสำเร็จ และยังคงคล้องกับงานวิจัยของสตีทเคเลนเบิร์ก, ลอร์, เฟรเซอร์ และวิสเซอร์ (Steekekensburg, Lauw, Frese and Visser, 2000, pp.1-3) ที่ทำการศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแอฟริกาใต้ พบว่า การแสวงหาโอกาสไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จเช่นกัน ซึ่งการแสวงหาโอกาส เป็นกลยุทธ์ที่ไม่มีการวางแผน แต่จะตอบสนองเฉพาะสินค้าหรือตลาดที่ตนเองมีความชำนาญเท่านั้น (Frese, 2000, p.166) แต่การประกอบธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความหลากหลาย เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ จึงต้องอาศัยความแปลกใหม่และการขยายตลาดให้ทั่วถึง เช่น การผลิตสินค้าหลายแบรนด์ภายใต้เจ้าของกิจการเดียว เพื่อใช้จำหน่ายในตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคไม่เท่ากัน จึงจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง แต่การแสวงหาโอกาสเป็นการทำการค้าในวงจำกัด ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจากการวิจัยจึงพบว่าการแสวงหาโอกาสไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเคย์เซอร์และคณะ (Keyser et al., 2000, pp.31-53) ที่ทำการศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแซมเบีย พบว่า การแสวงหาโอกาสมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างสูงกับความสำเร็จ และงานวิจัยของครอสและฟรีดริช (Krauss and Freidrich, 2000, pp.103-130) ที่ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศซิมบับเว พบว่า การแสวงหาโอกาสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ

การตั้งรับ (Reactive Strategy) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ อาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตั้งรับ เป็นการบริหารงานโดยการรอโอกาสที่จะตอบสนองแก่ผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการของกิจการตนเอง รวมทั้งรอให้บุคคลอื่นแนะนำโอกาสหรือช่องทางในการทำธุรกิจให้ แทนที่จะสร้างโอกาสในการทำธุรกิจขึ้นเอง นอกจากนี้ ยังไม่มีการพยายามปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย (Frese, 2000, pp.164-165) แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดและราคาอย่างสูงในธุรกิจอาหาร เพราะฉะนั้นการใช้กลยุทธ์การตั้งรับ จึงไม่สอดคล้องต่อหลักการให้บริการที่เพียงพอ (Availability Service) และ หลักการให้บริการที่ต่อเนื่อง (Continuous Service) เช่น การนำความต้องการของลูกค้ามาพิจารณาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้โอกาสของความสำเร็จในการทำธุรกิจน้อยลง (วรารัตน์ รุ่งรัศมี, 2538, น.25) ดังนั้น กลยุทธ์การตั้งรับจึงไม่สัมพันธ์กับความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรณรงค์ ศรีจันทรานนท์ (2544, น.110 -111) อภิลิทธิ์ ประวัติเมือง (2544, น.79-88) และ สุนทร อุจจุศรี (2544, น.1) ที่พบว่า การตั้งรับไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันเคย์เซอร์และคณะ (Keyser et al.,2000, pp.31-53) และ สตีทเคเลนเบิร์กและคณะ (Steekekensburg et al., 2000, pp.1-3) ได้ทำการวิจัย

ผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแซมเบียและแอฟริกาใต้ ตามลำดับ พบว่า กลยุทธ์การตั้งรับมีความสัมพันธ์ทางลบกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ครอสและฟรีดริช (Krauss and Freidrich, 2000, pp.103-130) ได้ทำการวิจัยผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศซิมบับเว พบว่า กลยุทธ์การตั้งรับ มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง

ตอนที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิความรู้ความชำนาญและความสำเร็จของผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ภูมิความรู้ความชำนาญทั้ง 3 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ ระยะเวลาในการศึกษา (Education Year) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรณรงค์ ศรีจันทรานนท์ (2544, น.110-111) ภาสกร แซ่มประเสริฐ (2545, น.39-46) วรธนา ฉายาวัฒน์ (2544, น.86-97) และสุนทร อุจจ์ศรี (2544, น.1) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของผู้ประกอบการกับระยะเวลาในการศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของสีดา สอนศรี (2531, น.88-96) ที่พบว่า นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาสูง ไม่จำเป็นต้องอาศัยพื้นฐานจากครอบครัวเสมอไป ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของบรูมและลองเกนเนคเกอร์ (Broom and Longenecker, 1971, pp.103-108) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบางประเภทอาจจะไม่ต้องมีการศึกษาและประสบการณ์สูงมากนักก็ได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฟรเซออร์, ครอส และฟรีดริช (Frese, Krauss and Freidrich, 2000, pp.103-130) ที่ทำการศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศซิมบับเว และพบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จแต่อย่างไรก็ดีการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทอาหาร ซึ่งธุรกิจอาหารก็น่าจะเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องอาศัยความรู้หรือการศึกษาสูงมากนัก เพราะเป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับรสชาติ ฝีมือในการประกอบอาหาร และทำเลที่ตั้งของร้านเป็นหลัก ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงอาจเป็นสาเหตุให้ระยะเวลาในการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ

ประสบการณ์ในการบริหาร (Experience in Management) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร แซ่มประเสริฐ (2545, น.39-46) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการสูงและต่ำมีภูมิหลังในด้านเชื้อชาติ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพบิดาและมารดา ตำแหน่งในกิจการ การบริหารงาน ช่วงระยะเวลาในการประกอบกิจการ ประสบการณ์ทำงานก่อนเปิดกิจการ ตำแหน่งงานก่อนเปิดกิจการ และช่วงระยะเวลาในการทำงานอื่นมาก่อน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ สุนทร อุจจ์ศรี (2544, น.1) และปารีชาติ บุญยะโรจน์ (2544, น.71-88) ที่ไม่พบ

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการบริหารกับความสำเร็จ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณรงค์ ศรีจันทรานนท์ (2544, น.110-111) และวรรณมา ฉายาวัดมนะ (2544, น.86-97) ที่ศึกษา กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติก พบว่า ประสบการณ์ในการบริหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของแชนด์เลอร์และแจนเซน (Chandler and Jansen, 1992) ที่พบว่า พื้นฐานของ ความสำเร็จของผู้ประกอบการมีผลมาจากความรู้ความเข้าใจทางธุรกิจและประสบการณ์ในทาง บริหาร แต่ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นมาก่อน (ร้อยละ 65.62) และมีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเจ้าของกิจการอื่น (ร้อยละ 75.00) มาก่อน อีกทั้ง ธุรกิจประเภทอาหารเป็นธุรกิจที่ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ของมนุษย์ที่ขาดไม่ได้ จึงขอเพียง อาหารมีรสชาติที่ดี สะอาด ถูกหลักอนามัยก็ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จและทำกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้ ดังนั้นประสบการณ์ในการบริหารจึงไม่มี ความสัมพันธ์กับความสำเร็จ

ความชำนาญในวิชาชีพ (Skill) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของรณรงค์ ศรีจันทรานนท์ (2544, น.110-111) วรรณมา ฉายาวัดมนะ (2544, น.86-97) และปาริชาติ บุญยะโรจน์ (2544, น.71-88) ที่พบว่า ความชำนาญในวิชาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเคย์เซอร์, ครูฟ และเฟรเซอร์ (Keyser, Kruij and Frese, 2000, pp.149-159) ที่ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแซมเบีย พบว่า ความชำนาญในวิชาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยปาร์คเกอร์ (Parker, 1996, pp.104-149) ที่ทำการศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแซมเบีย เช่นกัน แต่กลับพบว่า การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรมมี ความสัมพันธ์กับผลกำไรของผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันเดเนียล และคณะ (Daniels et al, 1995 quoted in Frese and Kruij, 2000, p.25) ได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการในประเทศ ชิมบับเว พบว่า ภูมิความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร อุจจ์ศรี (2544, น.1) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่ ประสบความสำเร็จต่างกันมีความชำนาญในวิชาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เป็น เช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารส่วนใหญ่ต่างก็มีความชำนาญและมีทักษะที่ดีใน การปรุงอาหารเป็นพื้นฐานสำหรับการเริ่มต้นกิจการอยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง ความชำนาญในวิชาชีพกับความสำเร็จ

ตอนที่ 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจและภูมิความรู้ความชำนาญ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์และการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการศึกษา อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มองเห็นโอกาส และมีแนวคิดในการริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ได้ดีกว่า ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของปรียา วอนซอพพร และสุร์ชนา วิวัฒน์ชาติ (2524, น. 34-35) ที่พบว่าระดับการศึกษาของพนักงานขายไม่สามารถกำหนดไปได้แน่นอน แต่ขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของสินค้าที่ขาย แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตำแหน่งที่ไม่ต้องใช้อัจฉริยะมหาวิทยาลัย แต่ถ้าพนักงานขายผู้นั้นจบจากมหาวิทยาลัยก็มักจะมีโอกาสที่ดีกว่า เพราะมักจะช่วยให้มีทักษะในด้านต่างๆ ดีกว่าผู้ที่จบชั้นมัธยมศึกษา นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของแอสเชอร์ และคณะ (Escher et al., 2002, pp.32-35) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบจากความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive Ability) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในการวางแผนและการประสบความสำเร็จทางธุรกิจของเจ้าของกิจการขนาดเล็ก ในทวีปแอฟริกาใต้ พบว่า เจ้าของกิจการที่มีความสามารถในการเข้าใจสูงจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ง่ายกว่า เพราะพวกเขาเหล่านั้นจะมีความฉลาดและทักษะในการวางแผนที่สูงกว่าเจ้าของกิจการที่มีความสามารถในการเข้าใจต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีผลต่อความสามารถในการประกอบอาชีพและการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ รณรงค์ ศรีจันทรานนท์ (2544, น.110-111) ได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และโลหะพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสบการณ์ในการบริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ อภิสสิทธิ์ ประวัติเมือง (2544, น.86-97) ทำการศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ พบว่า กลยุทธ์ด้านการวางแผนอย่างสมบูรณ์และการแสวงหาโอกาส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสบการณ์ในการบริหารและความชำนาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่า กลยุทธ์การตั้งรับ มีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ในทางลบกับภูมิความรู้ความชำนาญ

จากงานวิจัยข้างต้นเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า ภูมิความรู้ความชำนาญส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งการที่ภูมิความรู้ความชำนาญด้านใดจะส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจรูปแบบใดนั้นก็ย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของธุรกิจที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอาทิตย์ วุฒิมะโร (2543, น.39-48) และจินตนา บุญบงการ (2542,

น.53-61) ที่ว่า การที่ผู้ประกอบการจะกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจในรูปแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ทักษะส่วนตัวที่ผู้ประกอบการแต่ละคนมีอยู่ การหล่อหลอมจากครอบครัวที่ต้องรับช่วงการดำเนินธุรกิจต่อบรรพบุรุษ รวมทั้งการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากการอบรมสัมมนาในหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง และการที่ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น เป็นเพราะพรสวรรค์ ความถนัด ประสบการณ์ ประสบการณ์โดยตรงจากการเรียนรู้ธุรกิจของครอบครัว ระบบการศึกษา และการที่เคยประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมาก่อนแล้ว

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.12 และปริญญาโท ร้อยละ 15.63 ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีการศึกษาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดแนวคิดและมองเห็นมุมมองใหม่ๆ มากมาย เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาสินค้าและบริการที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาและเพิ่มพูนแนวคิดใหม่ๆ ให้คงอยู่ตลอดไปนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ควรหันมาให้ความสนใจกับระยะเวลาในการศึกษาและการฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการอย่างเต็มที่และต่อเนื่อง เนื่องจากการที่มีระยะเวลาในการศึกษาและได้รับการฝึกอบรมที่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการวางแผนการตลาดหรือการเขียนแผนธุรกิจ จะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ พอที่จะบอกได้ว่าอะไรคือปัจจัยที่สำคัญในแต่ละช่วงเวลาที่จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างให้มีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้น รวมทั้งมีความสามารถในปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดได้ (Brown & Eisenhardt, 1995 quoted in Smith et al., 2005, pp.346-357) ซึ่งการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว นั้น เป็นผลมาจากการสร้างความรู้ให้เกิดแก่บุคคลในองค์กร (Drazin & Rao, 2002 quoted in Smith et al., 2005, pp.346-357) ดังนั้น เพื่อเป็นการช่วยผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวอย่างยั่งยืน จึงควรมีการวางรากฐานให้ผู้ประกอบการมีความรู้ จะได้มีความสามารถในการคิดวางแผน ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์อย่างเป็นทางการไม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ประกอบการ เพราะพวกเขาไม่มีความรู้เพียงพอในเรื่องของกระบวนการที่เกี่ยวข้อง (Gibbons et al., 2005, pp.170-186) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ช่วยยืนยันอีกด้วยว่า การวางแผนระยะยาวหรือการวางแผนกลยุทธ์มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจครอบครัว (McLeod & Oh, 2001 quoted in Sonfield et al., 2005, pp.59-75) และยังมีการศึกษาที่พบว่า องค์กรเล็กๆ ที่มีการวางแผนสามารถดำเนินการได้ดีกว่าองค์กรเล็กๆ ที่ไม่มีวางแผน (Thomas, 1998 quoted in Yusuf et al., 2005, pp.480-497) จึงสามารถสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการศึกษาของผู้ประกอบการส่งผลต่อ

ความสามารถในการวางกลยุทธ์หรือแผนธุรกิจขององค์กร ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์เหล่านี้ก็จะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์หาแนวทางที่จะให้การสนับสนุนที่ตรงจุดแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์และการวางแผนล่วงหน้าเฉพาะสิ่งสำคัญ ดังนั้น รัฐบาลจึงควรจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดฝึกอบรมเรื่องการจัดทำแผนธุรกิจ การวางแผนการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามลำดับ โดยในแต่ละหลักสูตรควรมีอย่างสม่ำเสมอให้เพียงพอับความต้องการของผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่
 - 1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่ากลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ประกอบการ OTOP ที่อยู่ในระดับ 1-3 ดาว ที่ต้องการจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทอาหาร ควรมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร เพื่อจะได้มองเห็นแนวทางและการแก้ปัญหา รวมถึงโอกาสต่างๆให้แก่ธุรกิจของตนเองด้วย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการ OTOP ที่อยู่ในระดับ 4-5 ดาว ก็ไม่ควรวางใจ ควรจะมีการนำแผนที่ได้มีการวางไว้มาทบทวนอยู่เป็นระยะ เพื่อปรับให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ
 - 1.3 เนื่องจากภูมิความรู้ความชำนาญด้านระยะเวลาในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์และการวางแผนล่วงหน้าเฉพาะสิ่งสำคัญ แต่จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีภูมิความรู้ความชำนาญด้านระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมองภาพในระยะยาวโดยให้ความสำคัญกับการศึกษาอย่างเต็มที่และมีการกระจายความรู้ไปสู่ประชากรในทุกระดับชั้นอย่างทั่วถึง เพื่อให้ประชากรรู้จักคิดให้เป็นระบบ มีการวางแผน และพัฒนาปรับปรุงให้เกิดสิ่งใหม่ๆขึ้นตลอดเวลา
 - 1.4 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ OTOP นี้ สามารถศึกษาภูมิหลังของธุรกิจได้จากงานวิจัยนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงจุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจ รวมทั้งสามารถนำ

ผลการวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์คู่แข่ง ศึกษาแนวโน้มของตลาด และพิจารณาถึงข้อแนะนำที่ควรปฏิบัติหากจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนการลงทุน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ OTOP ประเภทอื่นๆ ด้วย ได้แก่ เครื่องดื่ม, ผ้า เครื่องแต่งกาย, ของใช้และของประดับตกแต่ง, ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ว่าจะมีกลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจ OTOP ประเภทอาหารหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อสรุปภาพรวมของกลยุทธ์ทางธุรกิจและภูมิความรู้ความชำนาญ ที่ส่งผลให้ธุรกิจ OTOP ที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ
- 2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่น่าสนใจด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ธุรกิจสื่อสาร, ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจก่อสร้าง เป็นต้น เพื่อนำมาสรุปภาพรวมของกลยุทธ์ทางธุรกิจและภูมิความรู้ความชำนาญ ที่ส่งผลให้ธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนั้นต่อไป