

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

จากสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2548 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ทุกปีมีธุรกิจจดทะเบียนตั้งใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเฉลี่ย 8.29% (http://www.dbd.go.th/thai/statistics/stat_m1.phtml) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการแข่งขันทางธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น โดยแต่ละธุรกิจต่างพยายามทำให้กิจการของตนอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าต่อไป แต่การจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดจนประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยด้วยกัน คือเจ้าของบริษัท หรือผู้ประกอบการ (Entrepreneur) และปัจจัยแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ตัวผู้ประกอบการนั้นคือปัจจัยที่สำคัญ โดยมีปัจจัยสภาวะแวดล้อมต่างๆ เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้เกิดความสมบูรณ์ (อาทิตย์ วุฒิเคโร, 2543, น.40) ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ และผลักดันธุรกิจให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ รวมทั้งเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ให้พัฒนาเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ตนดำเนินอยู่ (Coulter, 2003, p.23)

แต่ผู้ประกอบการต่างก็มีบุคลิกลักษณะที่เป็นแบบแผนของตนเอง โดยเฉพาะลักษณะพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการได้ปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงความคิด ทัศนคติ ค่านิยมที่เกิดขึ้นหรือผันแปรมาจากการประกอบอาชีพในธุรกิจนั้นๆ และวิถีทางดำเนินชีวิต ที่เรียกว่า บุคลิกภาพผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) โดยนักวิจัยแลมบิง และคูล (Lumbing, and Kuehl, 2003, pp.25-28) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีบุคลิกภาพยึดมั่นไม่ทอดถอย กล้าเผชิญกับอุปสรรคต่างๆ มีความสนใจอย่างมากในการทำธุรกิจ เชื่อมมั่นในความสามารถและการตัดสินใจของตนเอง มีนิสัยชอบเสี่ยง มองว่าการเปลี่ยนแปลงคือโอกาส มีความอดทนต่อสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือคลุมเครือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะมีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ ใส่ใจในรายละเอียดและต้องการผลงานที่สมบูรณ์แบบ รวมทั้งการตระหนักในคุณค่าของเวลาด้วย ในขณะที่ลองเกนเนคเคอ มัวร์ และเพ็ตตี (Longenecker, Moore, and Petty, 2003, p.21) ศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า บุคลิกภาพผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมี 4 ลักษณะ คือ ความต้องการประสบความสำเร็จสูง กล้าเสี่ยง มีความมั่นใจในตนเอง และมีความต้องการแสวงหาความปลอดภัย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีลักษณะเฉพาะบางอย่างในตนเองที่ชัดเจน

ในปีค.ศ.2000 เฟรเซอร์ (Frese, 2000) นายกสมาคมจิตวิทยาประยุกต์นานาชาติ (International Association of Applied Psychology : IAAP) ได้ศึกษารวบรวมบุคลิกภาพผู้ประกอบการและได้แบ่งบุคลิกภาพผู้ประกอบการไว้ 6 ลักษณะ คือ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) ความแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) ความสม่ำเสมอและความใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) และความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) โดยมีเคราส์ (Krauss, 2003) นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน ได้นำแนวคิดนี้ไปศึกษากับผู้ประกอบการในอาฟริกาใต้ พบว่าบุคลิกภาพผู้ประกอบการทั้ง 6 ประเภทนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ส่วนงานวิจัยในประเทศไทย วรรณ ขาววัฒน์ (2544) ได้นำแนวคิดนี้มาศึกษากับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติกพบว่า บุคลิกภาพผู้ประกอบการด้านความมั่นคงและใส่ใจในการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของไมเนอร์ แบรคเคอร์ และสมิธ (Miner, Bracker and Smith, 1989) ที่ศึกษากับผู้ประกอบการจำนวน 118 คน พบว่า บุคลิกภาพด้านความมีนวัตกรรมสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตขององค์การในด้านการจ้างงาน และภาสกร แชมป์ประเสริฐ (2545) และภาณี อุบลศรี (2546) ที่ศึกษากับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงจะมีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพด้านการแสวงหาโอกาส และด้านความกล้าริเริ่มสูงกว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต่ำ

แต่การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นนอกจากบุคลิกภาพผู้ประกอบการแล้ว ยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลได้ จากการศึกษาของเฟรเซอร์ เคราส์ และฟรีดริช (Frese, Krauss and Friedrich, 2000, pp.104-130) ได้ศึกษากับผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศซิมบับเว พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยจะประสบความสำเร็จมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่า ขณะที่ปาร์คเกอร์ (Parker, 1996) พบว่าระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานและประสบการณ์ในงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแซมเบียมีความสัมพันธ์กับผลกำไรของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบรูมและลองเกเนคเคอ (Broom and Longenecker, 1971, pp.103-108) ที่พบว่าสาเหตุหนึ่งของความล้มเหลวในธุรกิจขนาดย่อมมาจากการที่ผู้ประกอบการขาดการศึกษาที่เพียงพอและขาดประสบการณ์ในสายธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ส่วนงานวิจัยในประเทศไทย สุนทร อุจจ์ศรี (2544) ที่ศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด พบว่าทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยและผู้ประกอบการที่

ประสบความสำเร็จมาก ต่างก็มีความชำนาญจากงานเดิมสูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จเลย ขณะที่ยอดธุรกิจ ศรีจันทร์ (2544) ศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติก พบว่าประสบการณ์ในการบริหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ ซึ่งตัวแปรดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นจำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา (Education Year) ความชำนาญในวิชาชีพ (Skill) และประสบการณ์ในการบริหาร (Experience in Management) ต่างก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งของภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) ตามแนวความคิดของเฟรเซอร์ (Frese, 2000) นั่นเอง

ภูมิความรู้ความชำนาญนอกจากจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแล้ว ก็น่าจะส่งผลต่อบุคลิกภาพผู้ประกอบการด้วย ดังที่ศรีเรือน แก้วกังวาล (2544, น.320) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ พันธุกรรม การเรียนรู้ ประสบการณ์วัยเด็ก และลักษณะสังคมวัฒนธรรมเป็นตัวหลอมบุคคลแต่ละคนให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปาริชาติ บุญยะโรจน์ (2544) ที่นำแนวคิดของเฟรเซอร์ไปศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือ พบว่าประสบการณ์ในการบริหารมีความสัมพันธ์กับลักษณะความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการ และระยะเวลาในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางลบกับลักษณะความแกร่งในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอะแวมเลห์ (Awamleh, 1994) ที่ศึกษากับผู้จัดการประเทศจอร์แดน พบว่าความมีนวัตกรรมกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวก

นอกจากตัวแปรบุคลิกภาพผู้ประกอบการและภูมิความรู้ความชำนาญจะมีผลต่อความสำเร็จแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลน่าจะเป็นอีกตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จ โดยเคอร์เนอร์ และคณะ (Kitchner, et al. quoted in Lamont and Lundstrom, 1977, p.521) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และประสิทธิภาพในการขาย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายปลีก และพนักงานขายประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ภาสกร แซ่มประเสริฐ (2545) ได้ศึกษากับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการสูงมีอัตราส่วนจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิงถึงร้อยละ 53.6 ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการต่ำเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเพียงร้อยละ 20.8 นอกจากนี้ วรณา อีรบรรณรัตน์ (2540) ที่ศึกษาเรื่องผลของบุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานขายและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานขายปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทแห่งหนึ่งที่ขายประจำอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ พบว่าอายุและอายุงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

งานวิจัยที่ผ่านมามักจะศึกษาพฤติกรรมผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกับผู้ประกอบการที่มีกิจการค่อนข้างใหญ่ มีระบบธุรกิจที่เรียบร้อย แต่ในธุรกิจท้องถิ่นที่มีขนาดกิจการเล็ก เช่น ธุรกิจในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าแนวความคิดของเฟรเซอร์สเป็นจริง การศึกษากับผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็น่าจะได้ผลการวิจัยในรูปแบบเดียวกัน

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่าโอท็อป (OTOP) ได้รับความสนใจอย่างมากจากรัฐบาลและประชาชนโดยทั่วไป เพราะใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่มาก แต่ได้ผลกำไรค่อนข้างเร็วและสูง ทำให้มีเงินหมุนเวียนอยู่ในชุมชนตลอด ซึ่งถือเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความมั่นคงและความเจริญให้แก่ชุมชน รวมทั้งเป็นการแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ (สุชาติ อรุณรักถาวร, 2545, น.50) นอกจากนี้ยังเป็นการใช้ภูมิปัญญาไทยและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดคุณค่าสูงสุดอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันสินค้าของโครงการนี้ได้รับความสนใจอย่างมากจากตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รัฐบาลจึงได้ออกนโยบายและแผนงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2546, น.3) เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้สินค้า OTOP ได้มีโอกาสขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศให้มากขึ้น ซึ่งหนึ่งในแผนงานดังกล่าวก็คือโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย หรือ OTOP Product Champion (OPC) ที่จัดทำขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้สินค้าชุมชนได้พัฒนามาตรฐานและแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงสร้างโอกาสในการส่งออก และคัดเลือกสินค้าเพื่อจำหน่ายให้ประชาชนและตลาดต่างประเทศ โดยผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการ OPC ในปี 2547 มีทั้งกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (คณะกรรมการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2547 และคณะกรรมการอำนาจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2547, น.4) โดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการได้ด้วยบุคคลเพียงคนเดียว ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปนิติบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยทางจิตวิทยาครั้งนี้ที่ศึกษาเฉพาะตัวบุคคล ซึ่งก็คือผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียงกลุ่มเดียว

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) เป็นธุรกิจที่ครอบคลุม 3 กิจการใหญ่ๆ คือ กิจการการผลิต (Production Sector) กิจการการค้า (Trading Sector) และกิจการบริการ (Service Sector) ซึ่งกิจการการผลิตจะครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) ส่วนกิจการการค้าจะครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail) (ถาวรและธนะเวช ศรีสุขะโต, 2543, น.12) และการที่จะระบุว่าวิสาหกิจขนาดใดมี

ขนาดใหญ่ ขนาดกลางหรือขนาดย่อมได้นั้น แต่ละประเทศจะมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดขนาดของวิสาหกิจแตกต่างกันไป โดยอาจใช้ขนาดของสินทรัพย์รวม สินทรัพย์ถาวร เงินลงทุน จำนวนแรงงาน หรือหลายหลักเกณฑ์ประกอบกันก็ได้ สำหรับประเทศไทยนั้น กระทรวงการคลัง ร่วมกับกระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดค่านิยามเพื่อใช้เป็นเกณฑ์แบ่งขนาดของ SMEs เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2542 โดยใช้เกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรรวมค่าที่ดิน และแบ่งตามประเภทของกิจการ ซึ่งสินค้า OTOP ถือว่าอยู่ในกลุ่มของกิจการการผลิต โดยในวิสาหกิจขนาดกลางจะต้องมีสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 200 ล้านบาท และวิสาหกิจขนาดย่อมจะต้องมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท (ศุภชัย ศรีสถาพรและพรพวสา ศิริบุพผะ, 2542, น.45-46)

ในการจัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยจะทำการคัดสรรสินค้าที่มีความเป็นเลิศจากระดับอำเภอ จังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ โดยสินค้าที่ผ่านการคัดสรรในระดับประเทศจะมีการกำหนดระดับดาว ตั้งแต่ 1-5 ดาว ซึ่งสินค้าที่อยู่ในระดับ 4-5 ดาวนั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีศักยภาพในการส่งออก เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถจะพัฒนาสู่สากลได้ ส่วนสินค้าที่อยู่ในระดับ 1-2 ดาวนั้น ยังไม่มีคุณภาพมาตรฐานเพียงพอ ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าเพิ่มเติม (คณะอำนวยการจัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2547 และคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2547, น.5) ดังนั้นจึงถือได้ว่าผู้ประกอบการที่สินค้าอยู่ในระดับ 4-5 ดาวนั้น เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สินค้าที่เข้าร่วมคัดสรรในโครงการ OPC นี้ แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้และของประดับตกแต่ง ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (คณะอำนวยการโครงการ OTOP Product Champion, 2546, น.1-2) โดยในปี 2547 นี้ การคัดสรรจะเน้นที่ “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์” โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ก็เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดให้ปีนี้เป็นปีแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) และความต้องการที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็น “ครัวของโลก” (Kitchen of the World) เพื่อเป็นการตอบสนองความนิยมในการบริโภคอาหารไทย ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นอันดับ 4 รองจากอาหารอิตาลี ฝรั่งเศส และจีนด้วย (วรินทร์ หงสกุล, 2547, น.54-60)

จากผลการจัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2547 มีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอาหาร ที่อยู่ในระดับ 4-5 ดาว ทั่วทุกจังหวัด โดยกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด คือ 57 ราย จาก 318 ราย

ทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15.20 (<http://www.thaitambon.com/OTOP2547/Info2004.htm>) ซึ่งถือได้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารอย่างมาก

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งหวังที่จะศึกษาลักษณะและความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (4-5 ดาว) โดยใช้แนวคิดและวิธีการของเฟรเซอร์สเป็นแนวทางในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะและความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งสมการพยากรณ์ของบุคลิกภาพผู้ประกอบการ และภูมิความรู้ความชำนาญที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ที่มีสินค้าของธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 4-5 ดาว เฉพาะประเภทอาหาร ตามที่ได้ลงทะเบียนกับกิ่งอำเภอ อำเภอ หรือสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2547
2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาบุคลิกภาพผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จตามแนวคิดของเฟรเซอร์ส

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษานี้ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าร่วมในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกให้ทุนหรือให้กู้เงินแก่ผู้ประกอบการได้ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีลักษณะบุคลิกภาพผู้ประกอบการและภูมิความรู้ความชำนาญตามที่ได้ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองให้กับผู้ประกอบการในระดับ 1-3 ดาว ประเภทอาหาร

รวมถึงผู้ที่สนใจอยากจะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ว่าควรจะมีบุคลิกภาพผู้ประกอบการและภูมิความรู้ ความชำนาญในระดับใดถึงจะสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการเอง และต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลผู้ก่อตั้งองค์กร เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนที่เข้ามาดำเนินการธุรกิจ
2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) หมายถึง กิจกรรมการผลิตที่มีสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 200 ล้านบาทในวิสาหกิจขนาดกลาง และมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาทในวิสาหกิจขนาดย่อม
3. ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ หมายถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ที่ผ่านกระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) ปี พ.ศ.2547 ที่สินค้าผ่านเกณฑ์ระดับประเทศ และถูกจัดอยู่ในระดับ 4-5 ดาว
4. บุคลิกภาพผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นในขณะที่ดำเนินธุรกิจ โดยจำแนกได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่
 - 4.1 ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจที่จะหาหนทางสร้างโอกาสให้แก่ตน โดยสามารถที่จะทำงานได้ด้วยตัวเองและสามารถตัดสินใจได้ภาวะที่บีบบังคับ
 - 4.2 ความมีนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) หมายถึง การมีแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกรรมวิธีทางเทคโนโลยีใหม่ๆ
 - 4.3 ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) หมายถึง มีความกล้าเสี่ยง โดยแบ่งเป็น 3 แบบ คือ กล้าเสี่ยงกับสิ่งที่ตนไม่รู้ การกล้านำทรัพยากรสินจำนวนมากของตนเข้าผูกพันในการเริ่มกิจการ และการกู้ยืมจำนวนมาก
 - 4.4 ความแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) หมายถึง ความต้องการแข่งขัน ทำให้คู่แข่งเข้าตลาดเดียวกันได้ลำบาก ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นสูงในความพยายามล้ำหน้า และทำการต่างๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

4.5 ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีความมั่นคง ไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์หรือผิดหวัง ท้อแท้กับความผิดพลาด แต่จะนำประสบการณ์เหล่านั้นมาเรียนรู้

4.6 ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการค้นหาหนทางไปสู่ความสำเร็จ โดยมีความพยายามในการประสบความสำเร็จ

5. ภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) หมายถึง ความรู้ และความชำนาญทั้งหลายที่ผู้ประกอบการมี และสามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

5.1 จำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา (Education Year) หมายถึง การสะสมความรู้พื้นฐานการศึกษา จำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา

5.2 ความชำนาญในวิชาชีพ (Skill) หมายถึง ความสามารถ หรือประสบการณ์ในงานอาชีพ โดยพิจารณาจากประเภทธุรกิจที่เคยทำมา หรือระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อน

5.3 ประสบการณ์ในการบริหาร (Experience in Management) หมายถึง ความสามารถหรือประสบการณ์ในการบริหารจัดการ โดยพิจารณาจากประเภทธุรกิจที่เคยทำมา หรือระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อน

6. ความสำเร็จ (Success) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย หรือได้ผลเป็นที่พึงพอใจ ซึ่งประเมินได้จากหัวข้อต่างๆ ดังนี้

6.1 แนวโน้มของกำไร

6.2 แนวโน้มของจำนวนลูกค้า

6.3 แนวโน้มของยอดขาย

6.4 แนวโน้มของธุรกิจโดยรวม

6.5 การประเมินความสำเร็จโดยผู้อื่น

6.6 ความพึงพอใจในความสำเร็จเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

6.7 ความพึงพอใจในฐานะเจ้าของกิจการ

6.8 ความพึงพอใจในรายได้

6.9 จำนวนพนักงานในปัจจุบัน

6.10 มูลค่าของเครื่องจักรและอุปกรณ์หากมีการขายกิจการ

6.11 การประเมินโดยผู้สัมภาษณ์

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