

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ ของการวิจัยเรื่องบุคลิกภาพผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (4-5 ดาว) ประเภทอาหาร มีแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้ประกอบการ
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ
 - 1.4 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและบุคลิกภาพผู้ประกอบการ
 - 1.5 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและภูมิความรู้ความชำนาญ
 - 1.6 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและความสำเร็จ
 - 1.7 งานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้ประกอบการและความสำเร็จ
 - 1.8 งานวิจัยเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญและความสำเร็จ
 - 1.9 งานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้ประกอบการและภูมิความรู้ความชำนาญ
2. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 2.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 2.2 โครงการคัสตอร์สตูดียอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย
 - 2.3 ผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
3. ทฤษฎีฐานการวิจัย
4. กรอบการวิจัย

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้ประกอบการ

ความหมายของคำว่าผู้ประกอบการ

คำว่า “ผู้ประกอบการ” (Entrepreneur) มีรากมาจากคำว่า “Entreprendre” ในภาษาฝรั่งเศส ที่หมายถึง “รับดำเนินการ” (ฮัลโลแรน, เจมส์ ดับเบิลยู อ้างถึงใน ชูศักดิ์ จงธนะพิพัฒน์, 2542, น.4) ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายความหมาย ดังมีตัวอย่างที่น่าสนใจ ดังนี้

ชลยีน หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2539, น.9) และวิรัช วงษ์วิไลวารินทร์ (2546, น.15) ได้ให้ความหมายคล้ายคลึงกันว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ จึงเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อก่อตั้งสถานธุรกิจดำเนินการ ผสมผสานปัจจัยจำเป็นต่างๆ อันได้แก่ ทุน ที่ดิน แรงงานและเทคนิคการบริหาร ตลอดจนยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ

ธีรยุทธ วัฒนาศุโขโชค (2542, น.66) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงในการที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ของตนนั้นมาปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าเชิงพาณิชย์

อาทิตย์ วุฒิศะโร (2543, น.39) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ริเริ่มและยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกัน และนำสติปัญญา ความสามารถ ประสบการณ์และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสม เพื่อจัดการให้เกิดการผลิตสินค้า หรือการจำหน่าย หรือการให้บริการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

วิชัย ไถสุวรรณจินดา (2546, น.15) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจขึ้น โดยยอมรับความเสี่ยงภัย เพื่อหวังกำไร

แคทลินและแมทธิว (Catlin and Matthews, 2001, p.5) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เชื่อมั่นในตัวเองที่จะปฏิบัติตามความคิดหรือความฝันของตน โดยมุ่งมั่นที่จะทำให้ฝันของตนเป็นจริง และเมื่อเผชิญกับความผิดหวังหรือความล้มเหลว ก็จะค้นหาทางอื่นอยู่เสมอ

สคาโบรอกและซิมเมอร์ (Scarborough and Zimmerer, 2003, p.3) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งธุรกิจใหม่ ที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและ

ความไม่แน่นอน เพื่อผลกำไรและความก้าวหน้า โดยการใช้ประโยชน์จากโอกาสและทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็น

จากความหมายของผู้ประกอบการที่รวบรวมไว้ข้างต้น พอสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการหมายถึง บุคคลผู้ก่อตั้งองค์กร เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนที่เข้ามาดำเนินการธุรกิจ โดยต้องยอมรับถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อผลกำไร และความพอใจ

ความสำคัญของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ขณะที่ปัจจัยสภาวะแวดล้อมต่างๆ เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้เกิดความสมบูรณ์ (อาทิตย์ วุฒิศะโร, 2543, น.40) ทั้งนี้ เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ และผลักดันธุรกิจให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ รวมทั้งเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ให้พัฒนาเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ตนดำเนินอยู่ (Coulter, 2003, p.23) และการที่ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบงานหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริหาร ด้านการวางแผน ด้านแสวงหาและติดต่อลูกค้า ด้านการจัดหาวัตถุดิบ จัดสรรทรัพยากรและควบคุมการผลิต ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเกือบทุกหน้าที่ เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์การ ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและกระจายให้แก่ฝ่ายหรือแผนกต่างๆ แม้ว่าผู้บริหารบางแผนกจะขาดความสามารถก็ไม่กระทบความสำเร็จขององค์กรมากเท่ากับการที่ผู้บริหารของธุรกิจขนาดย่อมไม่มีทักษะหรือขาดความสามารถในการจัดการ (ฮัลโลแรน, เจมส์ ดับเบิลยู อังถึงโน ซูศักดิ์ จงธนะพิพัฒน์, 2542, น.310)

การแบ่งช่วงวัยของมนุษย์

การแบ่งวัยหรือช่วงอายุของมนุษย์นั้นมักจะแบ่งเป็นขั้นๆ (Stages) ซึ่งในแต่ละขั้นก็จะมีลักษณะที่สำคัญของการพัฒนาที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีการแบ่งหลายแบบด้วยกัน เช่น การแบ่งตามลักษณะพฤติกรรม การแบ่งตามพัฒนาการทางสังคม การแบ่งตามระดับอายุ และการแบ่งตามพฤติกรรมที่ต้องพัฒนาตามวัย เป็นต้น

บิวเลอร์ (Buhler, 1972 อ้างถึงใน โยธิน ศันสนยุทธ์และคณะ, 2533, น.199) ได้แบ่งอายุตามลักษณะพฤติกรรม โดยกำหนดให้อายุ 0-16 ปี เป็นระยะวัยเด็ก 16-26 ปี เป็นระยะที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างมาก อายุ 26-30 ปี เป็นระยะที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน ขณะที่อายุ

30-64 ปี เป็นระยะที่ประสบความสำเร็จทางจิตใจ มีการย้ายที่อยู่และเปลี่ยนอาชีพ และอายุ 64 ปีขึ้นไป เป็นระยะของการพักผ่อนและคิดถึงความหลัง

ส่วนเอริกสัน (Erikson, 1950; Hoffman et al., 1988; Lefrancois, 1993 อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545, น.35-43) ได้แบ่งชีวิตมนุษย์โดยพิจารณาถึงพัฒนาการทางสังคมออกเป็น 8 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ความไว้วางใจ – ความสงสัยในใจผู้อื่น (trust vs. mistrust) ระยะนี้เป็นระยะวัยทารกแรกเกิดจนถึง 18 เดือน

ขั้นตอนที่ 2 ความเป็นตัวของตัวเอง – ความละอายใจและไม่แน่ใจ (autonomy vs. shame and doubt) ขั้นนี้เป็นระยะอยู่ในวัยทารกตอนปลาย (18 เดือน ถึง 3 ปี)

ขั้นตอนที่ 3 ความคิดริเริ่ม – ความรู้สึกผิด (initiative vs. guilt) เป็นระยะวัยเด็กตอนต้น (3 ถึง 6 ปี)

ขั้นตอนที่ 4 เอาจริงเอาจัง – ปมด้อย (industry vs. inferiority) เป็นระยะวัยเด็กตอนปลาย (6 ถึง 12 ปี)

ขั้นตอนที่ 5 การพบอัตลักษณ์แห่งตน – การไม่เข้าใจตนเอง (identity vs. identity diffusion) เป็นระยะวัยรุ่น (13 ถึง 20 ปี)

ขั้นตอนที่ 6 ความสนิทสนม ความร่วมใจ – ความเปล่าเปลี่ยว (intimacy and solidarity vs. isolation) เป็นช่วงที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (20 ถึง 40 ปี)

ขั้นตอนที่ 7 การบำรุงส่งเสริมผู้อื่น – การพะวงเฉพาะตน (generativity vs. self absorption) ช่วงนี้เป็นระยะวัยกลางคน (40 ถึง 60 ปี)

ขั้นตอนที่ 8 ความมั่นคงทางใจ – ความสิ้นหวัง (integrity vs. despair) ระยะนี้เป็นวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)

ขณะที่ดาเนียล ลิวินสัน (Levinson, 1979 อ้างถึงใน โยธิน คันสฤทธและคณะ, 2533, น.200-201) ได้แบ่งวงจรชีวิตของวัยผู้ใหญ่ตามระดับอายุ ซึ่งจะต่างกันประมาณ 20 ปี โดย 0-20 ปี เป็นระยะก่อนวัยผู้ใหญ่ 20-40 ปี เป็นระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น 40-60 ปี เป็นระยะวัยผู้ใหญ่ตอนกลางหรือวัยกลางคน และ 60 ปีขึ้นไป เป็นระยะวัยผู้ใหญ่ตอนปลายหรือวัยชรา

ส่วนฮารวิกเฮิร์สท์ (Havighurst, 1972 อ้างถึงใน สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2544, น.37) ได้แบ่งพัฒนาการของมนุษย์ออกเป็นระยะต่างๆ รวมทั้งสิ้น 6 ช่วงด้วยกัน

1. วัยเด็กเล็ก (Early Childhood) ตั้งแต่แรกเกิดถึงอายุ 5-6 ปี
2. วัยเด็กตอนกลาง (Middle Childhood) อายุ 6-13 ปี
3. วัยรุ่น (Adolescence) อายุ 13-18 ปี

4. วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) อายุ 18-35 ปี
5. วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง (Middle Adulthood) อายุ 35-60 ปี
6. วัยชรา-วัยสูงอายุ (Later Maturity) อายุ 60 ปีขึ้นไป

พัฒนาการในวัยผู้ใหญ่

พัฒนาการในวัยผู้ใหญ่มีลักษณะสำคัญ คือ การมีความคงที่ของพัฒนาการในระยะหนึ่ง และติดตามมาด้วยความเสื่อมสลายของพัฒนาการบางอย่างเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โดยวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุ 20-40 ปี) จะเป็นวัยที่พัฒนาการในบางด้านของบุคคลมีความคงที่และบางด้านก็มีการเปลี่ยนแปลงในทางเสื่อมลงแต่ยังไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลมากนัก เมื่อถึงวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง (อายุ 40-60 ปี) สภาพะการเปลี่ยนแปลงในทางเสื่อมจะปรากฏเด่นชัดขึ้น และจะเด่นชัดมากที่สุดในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนปลายหรือวัยชรา (อายุ 60 ปีขึ้นไป) (วิภาพร มาพบสุข, 2540, น.140)

วัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นวัยที่ต้องช่วยตัวเอง รู้จักพึ่งตนเอง รู้จักแก้ปัญหา รู้จักปกครองตนเอง สามารถทำงานเลี้ยงตนและครอบครัวได้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง รู้จักตัดสินใจเป็นตลอดจนสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ (สุชา จันทน์เอม, 2536, น.171) ซึ่งสิ่งที่จำเป็นและสำคัญสำหรับวัยนี้ก็คือ การประกอบอาชีพ เพราะเป็นเครื่องชี้วัดความเป็นผู้ใหญ่ นอกจากนี้ยังทำให้มีความรู้สึกว่ามีฐานะการเงิน ทำให้เกิดความรู้สึกมีอิสระเสรี มีหน้ามีตา มีความมั่นคงทางจิตใจ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545, น.416) โดยหนุ่มสาวจะเปลี่ยนงานบ่อยกว่าคนที่มียาวมากกว่า เพราะพวกนี้จะค้นหาความหมายจากการทำงาน หาโอกาสที่จะฝึกทักษะใหม่ และหาโอกาสแสดงฝีมือ (นพมาศ อู่พระ (ธีรเวคิน), 2545, น.152)

นอกจากนี้วัยผู้ใหญ่ยังมีพัฒนาการตามความคาดหวังของสังคมที่แตกต่างจากวัยรุ่น (สุชา จันทน์เอม, 2536, น.174) ดังนี้

1. มีความสามารถในการเลือกคู่ครองได้อย่างเหมาะสม
2. สามารถเรียนรู้ที่จะมีชีวิตร่วมกันกับคู่แต่งงานได้อย่างดี
3. สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพการทำงานและสภาพครอบครัวได้
4. สามารถเริ่มต้นการมีครอบครัวและสร้างหลักฐานให้แก่ครอบครัวได้
5. สามารถเตรียมพร้อมในการมีบุตรและเลี้ยงดูบุตรได้
6. สามารถในการจัดหาและตกแต่งที่อยู่ให้มีสภาพน่าอยู่
7. เริ่มต้นและมีความพร้อมในการประกอบอาชีพได้อย่างเหมาะสม

8. มีความสามารถในการรับผิดชอบต่อหน้าที่และปฏิบัติตนในฐานะพลเมืองดี
9. รู้จักประหยัด ปรมาณตน อดทน และขยันหมั่นเพียร เพื่อแสวงหาความก้าวหน้าให้เกิดขึ้นแก่ตนเองและครอบครัว
10. สามารถเข้าร่วมกลุ่มสังคมที่มีความคล้ายคลึงกัน และบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2545, น.472-495) ได้อธิบายถึงภาวะทางอารมณ์และจิตใจแบบผู้ใหญ่หรือวุฒิภาวะว่า เมื่อพ้นวัยรุ่นเป็นผู้ใหญ่แล้ว สังคมจะคาดหวังให้ต้องมีภาวะเป็นผู้ใหญ่ตามสมควร แต่มักปรากฏว่าวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมักจะพัฒนาตนเองให้มีวุฒิภาวะได้ไม่บริบูรณ์นัก เพราะยังขาดความเจนจัดในชีวิต เช่น ยังขาดความสุ่มรอบคอบ ยังถือตนเองเป็นศูนย์กลางของความสนใจและความต้องการต่างๆ ยังทำอะไรตามอารมณ์ตนเองเป็นใหญ่ ยังอยู่ในโลกของความนึกฝันมากกว่าความเป็นจริง แต่เมื่อเข้าถึงวัยกลางคน สังคมคาดหวังว่าบุคคลนั้นจะต้องพัฒนาลักษณะวุฒิภาวะนี้มากยิ่งขึ้นทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ เพราะวัยนี้ต้องมีความรับผิดชอบด้านต่างๆ ทั้งชีวิตส่วนตัวและชีวิตการงานเพิ่มขึ้น กับทั้งต้องเผชิญกับปัญหาชีวิตในด้านต่างๆ ส่วนในด้านงานอาชีพ จะพบว่าบุคคลทั่วไปมักจะเริ่มทำงานตั้งแต่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยจะมีการเปลี่ยนงานเพื่อแสวงหาความเหมาะสมกับความถนัดและความพอใจของตน งานอาชีพจะยังไม่ลงตัว ความสำเร็จก็ยังไม่โดดเด่นนัก จนกระทั่งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่กลางคนที่ถือว่าทำงานมาสักระยะหนึ่งแล้ว ก็จะมีทั้งคนที่ประสบความสำเร็จและผิดหวังในงาน โดยคนที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพนั้นมักจะประสบผลสำเร็จสูงจนถือเป็นยุคทองของสถานะคนทำงาน จนมีคำเรียกว่า the prime of life ซึ่งอาจจะร่ำรวยด้วยเงินทองและ/หรือเป็นผู้มีประสบการณ์ ชำนาญในวิชาชีพ อาจได้รับเลื่อนขั้น ตำแหน่ง มีรายได้สูง ขณะที่บางคนอาจจะรู้สึกว่าคนนั้นประสบความสำเร็จล้มเหลวในอาชีพ

บุคลิกภาพ

โดยทั่วไปมักใช้คำว่าบุคลิกภาพในความหมายที่แสดงถึงทักษะทางสังคม ซึ่งบุคคลสามารถแสดงออกได้เหมาะสมตามกาลเทศะ ด้วยเหตุนี้ทำให้มีการฝึกบุคลิกภาพกันให้มีความคล่องในการสนทนาปราศรัยและเข้าสังคม อีกนัยหนึ่งจะใช้คำว่าบุคลิกภาพ เพื่อบ่งบอกลักษณะโดดเด่นของแต่ละคนตามการประเมินของผู้อื่น ได้แก่ การที่เราบอกว่าเรามีบุคลิกภาพก้าวร้าว สุภาพ หรือน่าเกรงขาม แต่ความหมายบุคลิกภาพในทางจิตวิทยาจะมีความหมายแตกต่างไปจากความหมายโดยทั่วไป (สิริวรรณ สารนาท, 2540, น.15)

ขณะที่ลั้ว ส่ายยศ และอังคณา ส่ายยศ (2543, น.216) นิยามบุคลิกภาพว่าเป็น ลักษณะโดดเด่นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงออกแบบนั้นอยู่เป็นประจำกับสถานการณ์ เฉพาะอย่าง จนเป็นนิสัยถาวร

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2544, น.320) ให้คำนิยามของบุคลิกภาพ ไว้ดังนี้

1. การผสมผสานระบบต่างๆ ภายในตัวบุคคล ทั้งส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น การ แต่งกาย รูปร่างหน้าตา ลักษณะการพูด ฯลฯ และระบบภายในซึ่งเห็นได้ไม่ชัดเจน เช่น ลักษณะ อารมณ์ จิตใต้สำนึก วิถีคิด ความรู้สึก และค่านิยม ฯลฯ ประสบการณ์ พันธุกรรม การเรียนรู้ ประสบการณ์วัยเด็ก ลักษณะสังคมวัฒนธรรม หลอมบุคคลแต่ละคนให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ออกไปจนมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน นอกจากนั้นยังมีลักษณะองค์รวมที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะกลุ่มคนในสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ
2. บุคลิกภาพมีส่วนที่เป็นโครงสร้าง (Construct) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของบุคคลคนใด คนหนึ่ง ส่วนนี้เป็นส่วนที่สามารถทำการสังเกตและทำการวัดได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ความ เจลียวฉลาด ความถนัด นิสัยส่วนตัว ฯลฯ ส่วนโครงสร้างนี้มีความแตกต่างไปในแต่ละบุคคล
3. บุคคลแต่ละคนมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวบางประการที่ค่อนข้างคงรูป เขาจะ แสดงบุคลิกลักษณะด้านนั้นออกมาในสถานการณ์ต่างๆ กัน เช่น ความเพื่องาน ดีใจ เห็นแก่ตัว มัก ใหญ่โตสูง เป็นต้น
4. เมื่อรู้จักแบบของบุคลิกภาพของบุคคล จะทำให้สามารถอธิบาย เข้าใจ และ ทำนายพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ ได้
5. วิธีการปรับตัวและวิถีชีวิตของบุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับ ลักษณะเฉพาะตัวของบุคลิกภาพของคนๆ นั้น

บุคลิกภาพผู้ประกอบการ

ซิมเมอร์ และสคาโบรจ (Zimmerer and Scarborough, 1996, p.6) ได้อธิบาย บุคลิกภาพผู้ประกอบการไว้ว่า บุคลิกภาพผู้ประกอบการไม่ใช่เป็นเพียงลักษณะทางบุคลิกของ ผู้ประกอบการ แต่เป็นทัศนคติและลักษณะพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการได้ปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งบุคลิกภาพผู้ประกอบการนั้นต่างกับลักษณะทางบุคลิกตรงที่ ลักษณะบุคลิกจะคงที่ตลอดเวลา และทุกสถานการณ์ แต่บุคลิกภาพผู้ประกอบการจะถูกวางเงื่อนไขทางวัฒนธรรมและถูกส่งผล กระทบโดยสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ อาทิตย์ วุฒิศะโร (2543, น.45) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ บ่มเพาะ หรือการหล่อหลอม หรือจากการฝึกฝน

บุคลิกภาพผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

มีการศึกษาถึงบุคลิกภาพที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้หลายแนวคิดด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่น่าสนใจไว้ ดังต่อไปนี้

ปราณี โอภาสานนท์และคณะ (2529, น.5-11) ได้รวบรวมคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ได้วิจัยผู้มีคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ แล้วนำมาประมวลไว้ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk-Taking) ผู้ประกอบการมักจะชอบทำงานที่ท้าทายต่อความรู้ความสามารถของเขา จะชอบงานที่มีความเสี่ยงระดับปานกลางที่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ซึ่งความเสี่ยงระดับนี้เขาได้ประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถของเขาที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จได้

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) คือ เป็นผู้ที่มีมุ่งมั่นที่จะใช้สติปัญญา พลังความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด ทွ่มเทการทำงานทุกอย่างให้บรรลุผลสำเร็จตามที่เขามองเห็นช่องทางที่จะทำให้สำเร็จได้ แม้งานนั้นจะยากลำบากเพียงใดก็ตาม ผู้ประกอบการจะสนใจไม่เฉพาะผลสุดท้ายที่บรรลุเป้าหมายเท่านั้น แต่จะสนใจวิธีการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายนั้น

3. ความรู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย ซึ่งความรู้สึกต่อเป้าหมายนี้จะทুমเทให้ทั้งหมด เป้าหมายนี้มีความหมายต่อเขามากจนกระทั่งคิดถึงเป้าหมายที่ล้วนแต่เอาชนะ คิดผูกพันอยู่กับการเอาชนะ และคิดวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ล่วงหน้าไว้อย่างดี นอกจากนี้จะมองหาช่องทางวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจขัดขวางการดำเนินงาน และเตรียมตัวป้องกันที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคนั้น ด้วยการมองโลกในแง่ดี และมีความหวัง มุ่งมั่นต่อเป้าหมายของความสำเร็จ

4. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น รู้จักใช้ความสามารถในการบริหารงาน สร้างทัศนคติ แรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการดำเนินงาน และเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางแผนไว้

5. ยืนหยัดต่อสู้และทำงานหนัก ผู้ประกอบการจะทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างเต็มความสามารถ และทำงานอย่างเต็มพละกำลัง ความชำนาญ ความสามารถ และตั้งใจมากจนยากจะทัดทานได้ จะผูกพันอยู่กับงานอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งจะเผชิญกับงาน และแข็งแกร่งภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดัน

6. มีความกระตือรือร้นและไม่ย่อถอย เต็มไปด้วยพลังงาน ทำงานอย่างมีชีวิตชีวา จะไม่ย่อถอยโดยไม่ได้ทำอะไรหรือสัปดาห์ทำอะไรให้หมดไปวันหนึ่งๆ และรู้สึกเบื่อกับงานที่ทำซ้ำซากจนเป็นงานประจำ

7. เรียนรู้จากประสบการณ์หรือใช้ผลสะท้อนในอดีต โดยนำเอาความรู้ ประสบการณ์ และผลสะท้อนที่เกิดจากการปฏิบัติงานในอดีต นำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในอนาคต ใช้บทเรียนที่เกิดขึ้นนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม มักมองหาเหตุการณ์ต่างๆ เป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ อดีตเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ มองหาผลสะท้อนที่เร็ว เพื่อจดจำไว้ให้เป็นอุทาหรณ์ไม่ให้เกิดอุปสรรคทำนองนั้นเกิดขึ้นอีกในอนาคต

8. มีความรับผิดชอบ เป็นผู้นำและกระทำสิ่งต่างๆ ให้เกิดขึ้น เป็นผู้ริเริ่มด้วยความคิดลงมือกระทำหรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำแต่อยู่ในความดูแลของตน จะทำอย่างดีที่สุดเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามเป้าหมายที่วางไว้

9. มีความเชื่อมั่นในตัวเอง เชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ขอบอิสระและพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็งมีลักษณะเป็นผู้นำ มีความทะเยอทะยาน และมักจะประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป

10. แสวงหาความรู้เพิ่มเติม ขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไปหรือความรู้ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม กฎหมาย และอื่นๆ มาประกอบด้วย นอกจากนี้ยังจะแสวงหาความรู้ที่ได้รับจากบุคคลอื่นๆ จากการอบรมสัมมนา การปรึกษาแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่ได้จากการทัศนศึกษาต่างท้องถิ่นหรือต่างประเทศ

11. ความสามารถในการบริหาร เมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น ผู้ประกอบการควรเปลี่ยนแปลงการบริหาร โดยมีความเชื่อและมั่นใจในพนักงานที่ตั้งใจทำงานให้มากขึ้น แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ลูกน้อง และในที่สุดก็ปล่อยให้ดำเนินการเอง เพื่อจะได้มีเวลามากขึ้นในด้านความคิดสร้างสรรค์ หาเส้นทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาตลาดใหม่ ขยายกิจการ ลงทุนใหม่ รู้หลักการใช้เหตุผลวางแผนงาน สั่งการ ตัดสินใจจัดหาคนมาทำงาน ควบคุมให้คนทำงานตามแนวทางที่วางไว้ กล้าเผชิญกับแรงกดดัน กล้าจ้างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญมากกว่าที่จะจ้างเพราะความเป็นญาติหรือเป็นเพื่อน

12. มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่พอใจในสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ชอบทำตามแบบดั้งเดิม จะนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิมในการดำเนินงาน จะต้องเป็นผู้เข้าถึงปัญหาในลักษณะที่ต่างจากผู้อื่น แล้วพยายามหาทางแก้ไข กล้าประดิษฐ์ค้นคิดสิ่งแปลกๆ ใหม่ ๆ (Innovation)

13. ความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม เชื่อในความสามารถของคนที่จะเป็นผู้ปรับสภาพแวดล้อมให้เป็นไปตามต้องการ มากกว่าการปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้

14. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก ไม่ใช่เพื่อฝันแต่อนาคตหรือคิดถึงแต่อดีต แต่จะมีชีวิตอยู่กับการทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุด พยายามแก้ปัญหาทุกอย่างที่เกิดขึ้น จะคิดถึงอนาคตก็เฉพาะจุดมุ่งหมายที่เราต้องการและมีแผนการทำงานวางไว้อย่างรอบคอบ ความภูมิใจในความสำเร็จที่ผ่านมาเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความมั่นใจในการทำงาน

15. ตั้งความหวังไว้กับผู้ร่วมงานตามความเหมาะสม การที่ผู้ประกอบการพยายามผลักดันให้ผู้อยู่รอบข้างก้าวไปสู่ความสำเร็จเช่นตน หวังให้ลูกน้องจะต้องทำงานหนักและเต็มที่เช่นตน การควบคุมดูแลให้คำปรึกษาแนะนำโดยตรงอย่างใกล้ชิดกับลูกน้อง อาจทำให้ดูเหมือนกับว่าผู้ประกอบการไม่ไว้วางใจในตัวผู้ร่วมงาน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดมองเห็นเป็นการเอาเปรียบผู้ร่วมงานได้

16. กล้าตัดสินใจและมีความมานะพยายาม เมื่อได้ศึกษาหาข้อมูลอย่างถ่องแท้แล้ว ต้องมีความหนักแน่นไม่หวั่นไหว มีความเชื่อมั่นในตนเองในงานที่จะกระทำลงไป รวมทั้งจะต้องมีจิตใจของนักต่อสู้อยู่ในสายเลือด สู้ให้เต็มที่แม้จะเป็นงานหนักก็ยอมทุ่มเทจนเต็มสติปัญญาและความสามารถ ส่วนความมานะพยายามในการทำกิจการ จะต้องทำด้วยความทุ่มเททั้งชีวิตและจิตใจ จะต้องทำแข่งกับตัวเอง และแข่งกับเวลา ขวนขวายหาทางแก้ไข ขจัดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุความสำเร็จตามที่ตั้งไว้

17. ทำอะไรเกินตัวคือความล้มเหลวตั้งแต่ต้น ต้องเป็นผู้ที่รู้จักประมาณตน อย่าทำอะไรเกินตัว เกินความเป็นจริงที่สามารถจะทำได้

18. การร่วมมือและการแข่งขัน แนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่จะไม่พยายามดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ทำให้เกิดคู่แข่ง ผู้ชนะ แต่จะดำเนินธุรกิจที่ทำให้เกิดผู้ชนะแต่เพียงอย่างเดียว โดยการร่วมมือกันในทางสร้างสรรค์ ฟังพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดด้วยกันทั้งกลุ่ม ส่วนการแข่งขันก็จะเป็นไปในรูปของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ

พัฒนาด้านการลดต้นทุนการผลิต และต้องรู้เขารู้เรา มีกลยุทธ์การวางแผนการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

19. ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

20. ประหยัดเพื่ออนาคต รู้จักการเก็บออมไว้เพื่อขยายกิจการในอนาคต แต่ไม่ได้หมายถึง การซีเหี่ยว ตระหนี่ แต่เป็นการรู้จักใช้เงินในทางที่ถูก เมื่อมีส่วนเกินให้เก็บออมไว้เพื่อการลงทุน

21. มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะผู้ประกอบการต้องพึงพาอาศัยสังคมในรูปของ ผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ดังนั้นหากสังคมดำรงอยู่ได้ด้วยดี ผู้ประกอบการก็จะดำรงอยู่ได้เช่นกัน

สมชาย หิรัญภิตติ (2542, น.26) ได้ระบุถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ดี ที่จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดย่อมประสบความสำเร็จ ไว้ดังนี้

1. มีแรงจูงใจไม่ล้มฤทธิ์ค่อนข้างสูง เชื่อมั่นในตัวเอง กล้าเสี่ยง ไม่กลัวความล้มเหลว
2. มีความสามารถในการคิดหรือมีความคิดริเริ่มใหม่ๆ ที่จะนำเอาแนวความคิดที่ดีมาเสริมสร้างให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

3. มีความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ มีความสามารถในการจูงใจลูกน้อง มีศิลปะในการปกครองคนและดึงดูดลูกค้า มีทักษะที่ดีด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี

4. มีความรู้ความสามารถในการบริหาร รู้จักวางแผน การควบคุม การจัดองค์การ การสั่งการ การจัดหาบุคลากร ตลอดจนมีความอดทนและสามารถทำงานหนักได้

ฮัลโลแรน (Halloran, James W. อ้างถึงใน ชูศักดิ์ จงธนะพิพัฒน์, 2542, น.4-6) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของเจ้าของกิจการที่ประสบความสำเร็จไว้ 4 ประการ คือ มีเป้าหมายอยู่ในใจ มีพลังสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง และมีจิตใจแน่วแน่

นอกจากนี้ ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค (2542, น.67) ได้กล่าวถึง ลักษณะ 10 ประการที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จควรมี ดังต่อไปนี้

1. มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ที่จะนำไปสู่การพัฒนาในธุรกิจต่อไป

2. มีความกล้าตัดสินใจ รวมถึงมีวิจารณ์ญาณที่แม่นยำ

3. มีการตัดสินใจอย่างเฉียบขาดแม่นยำและมีความสามารถในการสั่งการและนำแผนงานไปปฏิบัติได้อย่างฉับไว

4. มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน

5. ทุ่มเทให้กับธุรกิจของตนอย่างเต็มที่
6. มีความรักชอบธุรกิจของตนเป็นการเฉพาะตัว
7. เป็นผู้ช่างสังเกต และใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนของการจัดตั้งธุรกิจใหม่
8. ไม่ย่อท้อหรือยอมแพ้ต่อโชคชะตา มีความคิดว่าตนเองเป็นผู้กุมชะตาชีวิตและธุรกิจของตนไว้ในมือ
9. ไม่ได้คาดหวังในเรื่องผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินว่าจะเป็นอย่างสำคัญในการกระตุ้นใจในการจัดตั้งธุรกิจของตน มองเพียงแค่ผลพลอยได้จากความสำเร็จของธุรกิจของตนมากกว่า
10. มีการกระจายความรับผิดชอบ และสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกับพนักงานที่มีความสามารถและความสำคัญกับธุรกิจของตน

ถาวรและธนะเวช ศรีสุขะโต (2543, น.24-26) และอดิศักดิ์ ศรีสม (2543, น.189-190) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้เริ่มประกอบกิจการไว้คล้ายคลึงกันว่าต้องมีลักษณะดังนี้

1. มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูง ชอบทำงานกับผู้เชี่ยวชาญ เมื่อเผชิญปัญหา มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ที่มองการณ์ไกล และมักจะมองเห็นปัญหาล่วงหน้า
2. กล้าเสี่ยงในระดับปานกลาง ไม่สูงหรือต่ำเกินไป
3. นักแก้ปัญหา เป็นผู้นำโดยธรรมชาติ ชอบค้นหาทางเลือกในการแก้ปัญหา สามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ไม่ใช้อารมณ์ตัดสินใจ
4. หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ เพราะการใช้อารมณ์ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ดี
5. มีความกระตือรือร้นสูง ร่างกายมีความยืดหยุ่นและสุขภาพดี
6. มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เชื่อในทักษะและความสามารถของตนเอง คิดว่าพฤติกรรมของตนเองสามารถเปลี่ยนสถานการณ์ได้ ไม่เชื่อในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หลีกเลี่ยง ปิดเป็นความจริงที่จะขัดต่อความสำเร็จของธุรกิจ
7. ทำงานหนัก งานเป็นชีวิตจิตใจ

นอกจากนี้ ยังได้แบ่งบุคลิกลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จออกเป็นหลายประเภท ดังต่อไปนี้

1. นักวิเคราะห์โอกาส ชอบค้นคว้าหาความรู้ แสวงหาโอกาสเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ในขณะที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด
2. นักคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์ มักจะหาหนทางที่ดีกว่าในการทำงานต่างๆ

3. นักแก้ปัญหา สามารถเข้าถึงปัญหาและแก้ไขด้วยความมั่นใจ และสามารถแก้ไข ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มักจะมองหาทางเลือกต่างๆ เพื่อแก้ปัญหา รู้ว่าจะต้องประเมินทางเลือก อย่างไรเพื่อที่จะแก้ปัญหาได้ง่ายที่สุด

4. นักคิดที่มีเหตุผล ไม่กลัวที่จะยอมรับว่าตัวเองทำผิด และยอมรับการปรับปรุงด้วย วิธีที่ดีกว่า

5. นักบริหารตามวัตถุประสงค์ เข้าใจงานที่ละเอียดแต่ละงานที่จะต้องเสร็จเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องมีการวางแผน การตัดสินใจทางกลยุทธ์ มักจะสรรหาหนทางที่ดีที่สุด อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย

6. นักทำงาน ชอบทำกิจกรรมและต้องทำให้สำเร็จ เวลาส่วนตัวจะเป็นเวลาทำงาน ไปด้วย และจะทำทุกอย่างที่ทำได้

7. นักควบคุม ผู้ประกอบการชอบที่จะควบคุมงาน และควบคุมตัวเอง รู้ว่าตนเอง กำลังทำอะไรอยู่ สามารถทำงานคนเดียวได้ มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ

แลมบิ่ง และ คูล (Lumbing, and Kuehl, 2003, pp.25-28) ได้อธิบายถึงการ เป็นผู้ประกอบการที่ดีและประสบความสำเร็จ ว่าจะมีลักษณะร่วมที่เหมือนๆ กันหลายประการ โดยลักษณะร่วมของผู้ประกอบการที่ดีนี้ ได้แก่

1. มีความต้องการอย่างแรงกล้าในการทำธุรกิจ หรือประสบความสำเร็จในชีวิต ความต้องการนี้จะเป็นพลังผลักดันให้ผู้ประกอบการลุกขึ้นมาดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย

2. มีความยืดหยุ่นไม่ย่อท้อ กล้าเผชิญกับอุปสรรคนานาประการ ที่ถาโถมเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ไม่ล้มเลิกอะไรง่ายๆ ความผิดพลาดหรือความล้มเหลวที่ผ่านมาเปรียบเสมือนเป็นบันไดที่จะทำให้ก้าวไปสู่จุดที่สูงที่สุดได้มากขึ้น

3. มีความเชื่อมั่น คือ เชื่อมั่นในความสามารถของตัวเอง และแนวคิดในการดำเนิน ธุรกิจของตัวเอง แม้ว่าในขณะของการก่อสร้างตัวนั้น บุคคลรอบข้างจะไม่เชื่อมั่นในตัวเรากก็ตาม

4. มีความสามารถในการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในภาวะวิกฤตว่าจะ ดำเนินการอย่างไรในธุรกิจหรือในชีวิตของตัวเอง ผู้ประกอบการที่ดีจะรู้ว่า เมื่อใดควรตัดสินใจและ เมื่อใดไม่ควรตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการล้วนผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว ซึ่งเป็นผลมาจากการสังมประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต และการตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่ดีจะเชื่อว่า ความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับกระทำของ ตัวเอง หรือเกิดขึ้นจากการควบคุมซึ่งเกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล หรือเป็นผลมาจากตัวเอง

5. มีลักษณะนิสัยชอบเสี่ยง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถพิเศษเหนือ บุคคลอื่นในการประเมินความเสี่ยงตั้งแต่ต้นก่อนที่จะดำเนินการ และจะพยายามทุกวิถีทางในการ

ลดความเสี่ยงให้ได้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ก่อนที่จะมีการตัดสินใจ และเมื่อประเมินสถานการณ์แล้ว ก็จะดำเนินการบนพื้นฐานของความเสี่ยงที่ยอมรับได้

6. มองการเปลี่ยนแปลงคือโอกาส ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะมองการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องปกติ เป็นเรื่องที่เป็นของชีวิต และมองว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาสสำคัญของชีวิต เป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งใหม่ๆ การใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย หรือพฤติกรรมของบุคคล คือหัวใจสำคัญของการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อันเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทั้งหลายต้องการอย่างมาก

7. มีความอดทนต่อความคลุมเครือ ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะเผชิญกับสิ่งที่ไม่คาดฝัน ทั้งดีหรือเลวร้าย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความไม่แน่นอน หรือคลุมเครืออยู่ตลอดเวลา

8. รู้จักเริ่มต้นและต้องการความสำเร็จ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีความคิดริเริ่มในสถานการณ์ที่บุคคลอื่นไม่สามารถทำได้ ความปรารถนาอย่างแรงกล้า และความคิดที่ดี เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการแตกต่างจากบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจะทำตามแนวคิดที่ตัวเองมี และเริ่มต้นทำตามแนวคิดที่วางไว้เมื่อโอกาสเปิดกว้างขึ้น

9. จดจ่อในรายละเอียดและต้องการผลงานที่สมบูรณ์แบบ คือเป็นนักสมบูรณ์แบบ (Perfectionist) เนื่องจากผู้ประกอบการไม่เพียงต้องการให้ภารกิจของตัวเองลุล่วงเท่านั้น แต่ยังต้องการให้ผลงานของตัวเองไม่มีตำหนิด้วย ดังนั้น พวกเขาจะใส่ใจในรายละเอียดเล็กน้อยๆ และมองหาความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นอย่างระมัดระวัง

10. ตระหนักในคุณค่าของเวลา ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะทราบว่า เวลาเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่มีคุณค่าเป็นอย่างมาก และจะไม่สามารถย้อนกลับคืนมาได้

11. มีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการที่ไม่เหมือนบุคคลอื่น มีความสามารถในการเสาะหาโอกาสจากความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ ซึ่งบุคคลอื่นมองไม่เห็น สามารถสัมผัสสิ่งที่ล่องลอยอยู่ในอากาศหรือจินตนาการแล้วนำมาแปลงเป็นความจริง ไม่ว่าเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องที่คนทั่วไปคาดถึงหรือคาดไม่ถึงก็ตาม

12. มองภาพใหญ่คิดใหญ่ โดยมองบางสิ่งบางอย่างด้วยสัมผัสที่ยิ่งใหญ่ มีแนวคิดที่ยิ่งใหญ่ มองจุดเล็กๆ ให้ขยายเป็นกิจการที่ยิ่งใหญ่ได้ ในขณะที่บุคคลอื่นมองได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

ประยูร บุญประเสริฐ (2543, น.53-54) 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

อำนาจ อีระวนิช (2544, น.6-8) ได้อธิบายถึงลักษณะของผู้ประกอบการไว้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ
2. ความต้องการที่จะรับผิดชอบ
3. การยอมรับความเสี่ยง
4. ความเชื่อมั่นตนเองว่าจะสามารถเผชิญกับสิ่งที่ท้าทายได้
5. ความต้องการตอบสนองอย่างทันทีทันใด เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้ประกอบการจะไม่จวนต่อปัญหา แต่จะตอบสนองต่อปัญหาอย่างทันทีทันใด
6. การมีพลังในระดับสูง ผู้ประกอบการจะใช้ความพยายามทั้งหมดที่มีอยู่ ทั้งในด้านความคิด ความทุ่มเท ความกระตือรือร้นและการทำงานที่หนักที่ยาก
7. การมุ่งมั่นที่อนาคต โดยค้นหาและสร้างกิจการของตนจากธุรกิจขนาดเล็ก
8. การอดทนต่อแรงเสียดทานและมีความยืดหยุ่น

นอกจากนี้ผู้สดี ฐมาคม (2544, น.14-17) ยังได้กล่าวถึงการวิจัยหนึ่งที่ได้ศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จกับคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพโดยทั่วไปของผู้ประกอบการ 5 ด้าน คือ แรงผลักดัน ความสามารถด้านสติปัญญา ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ ความสามารถด้านการติดต่อสื่อสารและความรู้ด้านเทคนิค และยังได้ระบุความสามารถเพิ่มเติมอีก 2 ด้าน คือ การตัดสินใจและความคิด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แรงผลักดัน หมายถึง แรงจูงใจให้บุคคลทำงานหรือพยายามในการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ เช่น ความรับผิดชอบ ความกระฉับกระเฉง ความคิดริเริ่ม ความเพียรพยายาม และความทะเยอทะยาน

2. ความสามารถด้านสติปัญญา ที่ประกอบไปด้วยความฉลาด (IQ) ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมต้องใช้ความฉลาดอย่างมีเหตุผล ต้องสามารถปรับการกระทำของเขาให้เข้ากับความต้องการของธุรกิจ สถานการณ์ต่างๆ กัน (ความคิดสร้างสรรค์) และต้องสามารถวิเคราะห์ปัญหาและสถานการณ์ต่างๆ เพื่อที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับปัญหาและสถานการณ์เหล่านั้น (ความคิดวิเคราะห์)

3. ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและพนักงาน โดยประกอบด้วยความมั่นคงด้านอารมณ์ ความสามารถในการเข้าสังคม การรู้จักผ่อนหนักผ่อนเบา

4. ความสามารถด้านการติดต่อสื่อสาร คือ ความสามารถที่จะติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรและการติดต่อสื่อสารด้วยวาจา การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง ผู้ส่งและผู้รับเข้าใจซึ่งกันและกัน

5. ความรู้ด้านเทคนิค หมายถึง ทักษะด้านการประกอบการในการทำงานร่วมกับสิ่งต่างๆ รวมถึงความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ

6. ความสามารถด้านการตัดสินใจ หมายถึง ทักษะในการคัดเลือกการดำเนินการซึ่งเป็นที่น่าพอใจจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อที่จะนำทางธุรกิจ ผู้ประกอบการประเมินโอกาสต่างๆ ซึ่งได้มีการรับรู้และพยายามที่จะทำการตัดสินใจซึ่งจะสามารถทำให้ธุรกิจตระหนักถึงความเติบโตที่จะต้องอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดไป

7. ความสามารถด้านความคิด หมายถึง ทักษะของผู้ประกอบการในการเข้าใจองค์การโดยส่วนรวมของธุรกิจขนาดย่อมและการที่หน่วยงานแต่ละหน่วยรวมตัวเข้าด้วยกันเป็นเหมือนส่วนทั้งหมดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีส่วนต่อความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างไร

วิจัย โกลสุวรรณจินดา (2546, น.19-20) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อมว่าจะต้องมีคุณสมบัติของนักธุรกิจที่ดีด้วย ซึ่งนอกเหนือจากคุณสมบัติของนักธุรกิจที่ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ ความรู้ความชำนาญ และความสามารถในการทำธุรกิจแล้ว ยังต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้อีกด้วย

1. พร้อมที่จะทำงานหนัก หนักเอา เบาสู้
2. มีธรรมาจริยดี
3. พุดจาสื่อความเข้าใจกับคนอื่นได้ดี

4. รู้จักที่จะเป็นแม่งาน หรือพองาน คือรู้จักวางรูปงาน
5. มีความภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนเองกำลังทำ
6. รู้จักสร้างและรักษามิตรภาพ
7. เป็นคนก่อร่างสร้างตัว
8. ยินดีที่จะแบกภาระรับผิดชอบ
9. มีความกล้าในการตัดสินใจ

แคลลิน และแมทธิว (Callin and Matthews, 2001, pp.7-8) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของผู้ประกอบการว่าควรจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เริ่มต้นด้วยตัวเอง
2. มีการจัดการที่ดี
3. มีนวัตกรรม
4. มีความสามารถในการตัดสินใจ
5. มีความสามารถในการแก้ปัญหา
6. มีความสามารถในการเอาชนะอุปสรรค
7. มีความยืดหยุ่น
8. รู้จักปรับตัว
9. มีความรับผิดชอบ
10. มีการสื่อสารที่ดี
11. ตัดสินแน่วแน่
12. มั่นใจทั้งในตัวเอง คนอื่น และสิ่งแวดล้อม
13. ยืนกราน ไม่ย่อท้อ

เฟรเซอร์ (Frese, 2000, pp.18-19) ได้สรุปบุคลิกภาพผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขนาดย่อมไว้ ดังนี้

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่อุปสรรค บุคคลที่มีลักษณะความเป็นตัวของตัวเองจะเป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตัวเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่บีบบังคับ หรือมีความจำกัด ผู้ประกอบการที่มีความเป็นตัวของตัวเองจะยังมีความสามารถในการเป็นตัวของตัวเองในการต่อรอง หรือเผชิญกับผู้จัดการจำหน่ายหรือบริษัทใหญ่ๆ ได้

2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) หมายถึง การมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การบริการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ

3. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) หมายถึง มีความกล้าเสี่ยง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ การกล้าใช้ทรัพยากรจำนวนมากสำหรับการก่อตั้งธุรกิจ และการกล้ากู้ยืมจำนวนมาก ความกล้าเสี่ยงอาจมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) จากงานทบทวนงานวิจัยของลักษณะธุรกิจทางตะวันตกพบว่า ความกล้าเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงตรงเล็กน้อยในทางลบกับการประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความกล้าเสี่ยงอาจไม่ใช่ปัจจัยทางบวกกับความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตาม ในทางทฤษฎีเราไม่สามารถสรุปได้ว่าความกล้าเสี่ยงจะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความสำเร็จ เพราะเราอาจสันนิษฐานได้ว่า ความกล้าเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในรูปแบบเส้นโค้งกับความสำเร็จ ซึ่งหากเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นโค้งแล้ว ความกล้าเสี่ยงในระดับปานกลางมีความเป็นไปได้ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ในขณะที่การไม่เสี่ยงเลยหรือเสี่ยงสูง อาจนำไปสู่ความล้มเหลว

4. ความแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) หมายถึง ความต้องการแข่งขัน ทำให้คู่แข่งเข้าตลาดเดียวกันได้ลำบาก ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นสูงในความพยายามล้ำหน้า ทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพและทำการต่างๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

5. ความสม่ำเสมอ และใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีความมั่นคง ไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์หรือผิดหวัง ท้อแท้กับความผิดพลาด แต่จะนำประสบการณ์เหล่านั้นมาเรียนรู้

6. ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง ลักษณะที่ผู้ประกอบการค้นหาหนทาง หรือเน้นหนทางไปสู่ความสำเร็จ โดยมีความพยายามในการประสบความสำเร็จ

จากข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกของผู้ประกอบการข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาบุคลิกผู้ประกอบการในแง่ของจิตวิทยา จึงเลือกที่จะใช้แนวคิดของไมเคิล เฟรเซอร์สเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ

ภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) ในทางเศรษฐศาสตร์ถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจ นักเศรษฐศาสตร์ต่างให้ความหมายของคำดังกล่าวแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่จะเห็นตรงกันว่า Human Capital หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ทุนมนุษย์” นั้นประกอบไปด้วย ทักษะ ประสบการณ์ และความรู้

ริชาร์ด ครอร์ฟอร์ด ได้กล่าวว่า Human Capital ประกอบรวมเข้าเป็น “บุคคลที่ได้รับการศึกษา มีทักษะ และความชำนาญงาน” (ซัลทซ์.ที.ดับบลิว อ้างถึงใน ประกอบ ทองมา, 2519, น.5-6) โดยความรู้ (Knowledge) และทักษะความชำนาญ (Skill) เป็นรูปแบบหนึ่งของทุน (Capital) ในการประกอบธุรกิจ ประเทศตะวันตกได้มีการสังเกตกันอย่างกว้างขวางว่าการเพิ่มขึ้นของผลผลิตประชาชาตินั้น มีสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น ที่ดิน จำนวนแรงงาน และต้นทุนทางกายภาพโดยเปรียบเทียบ จึงมีการหันมาพิจารณาและให้ความสำคัญถึงเรื่องการลงทุนในมนุษย์ (Human Capital) มากยิ่งขึ้น

ดาเวนพอร์ท (Davenport, 1999, pp.18-24) ได้แยกแยะทุนมนุษย์ออกเป็น องค์ประกอบต่างๆ คือ ความสามารถ (Ability) พฤติกรรม (Behavior) ความพยายาม (Effort) และ เวลา (Time) โดยระบุว่า ความสามารถ หมายถึง ความชำนาญในชุดของกิจกรรม หรืองานรูปแบบใด โดยความสามารถจะประกอบด้วยส่วนประกอบย่อยอีก 3 ส่วน ด้วยกันดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เปี่ยมด้วยความรู้ในข้อเท็จจริงที่จำเป็นสำหรับทำงานหนึ่งๆ ความรู้นี้มีลักษณะกว้างขวางกว่าทักษะ เพราะความรู้บ่งบอกถึงขอบเขตสติปัญญาภายในงาน หรือภารกิจที่บุคคลหนึ่งกระทำอยู่ การจะประสบความสำเร็จในการผ่าตัดสมองได้ คนเป็นแพทย์ จำต้องมีมากกว่าทักษะด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีความรู้กว้างๆ เกี่ยวกับสรีรศาสตร์ วิธีการในการผ่าตัด วิธีการกู้ชีวิตคนไข้ และขั้นตอนการทำหลักฐานด้านประกันชีวิตด้วย เป็นต้น

2. ทักษะ (Skill) หมายถึง ความคล่องแคล่ว รู้จักขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติภารกิจใดภารกิจหนึ่งให้ลุล่วงได้เป็นอย่างดี ทักษะนี้มีตั้งแต่ความแข็งแรงทางกายภาพ ไปจนถึงความปรารถนาริยคล่องแคล่วกับการเรียนรู้เฉพาะเรื่อง เนื้อหาสำคัญก็คือ การเก่งเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. ความสามารถเฉพาะตัวหรือพรสวรรค์ (Talent) เป็นคุณสมบัติสำหรับทำงานใดงานหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด ติดตัวมาแต่กำเนิด คำว่า “พรสวรรค์” นี้ มีความหมายเหมือนกับความสามารถตามธรรมชาตินั่นเอง

จินตนา บุญบงการ (2542, น.56) ได้ศึกษาถึงการดำเนินการของผู้ประกอบการใหม่ ซึ่งมักกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการควรจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่จะทำ โดยให้ความหมายของคำว่าประสบการณ์ไว้ว่า หมายถึงการพัฒนาความเป็นผู้เชี่ยวชาญและความชำนาญในการควบคุมการดำเนินการของกิจการ (Reuber, Dyke and Fischer, 1990) และความสามารถแก้ไขปัญหาได้ (Prietula and Simon, 1989) การวัดประสบการณ์ และกิจการแต่ละอย่างต้องการประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งทำให้วัดและศึกษายาก ยิ่งกว่านี้บางคนจะพบว่า ประสบการณ์ของผู้ประกอบการหลายๆ คน มาจากครอบครัวที่เคยทำธุรกิจมา

ก่อน ดังนั้น การที่กล่าวถึงประสบการณ์นั้น อาจเกี่ยวข้องไปถึงการมาจากครอบครัวที่ทำกิจการมาก่อน ประสบการณ์ในงาน ประสบการณ์ที่เป็นความชำนาญทางฝีมือเฉพาะอย่าง และการมีความสามารถเฉพาะทาง

เฟรเซอร์ (Frese, 2000, p.25) ได้ให้ความหมายของ Human Capital ไว้ว่า หมายถึง การสะสมของความรู้และความชำนาญ ซึ่งผู้ริเริ่มกิจการธุรกิจพยายามใช้ในการจัดการกับงานต่างๆ ของตน ตัวชี้วัดภูมิความรู้ความชำนาญหลายอย่างได้ถูกพัฒนาขึ้น แต่ส่วนใหญ่เป็นการชี้วัดทางอ้อม การวัดค่าภูมิความรู้ความชำนาญแบบดั้งเดิมจะทำโดยการดูจากระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนในโรงเรียนหรือในสถานศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน การทำงานอุตสาหกรรมเฉพาะด้าน และการเป็นผู้นำ นอกจากนี้ การที่เคยทำกิจกรรมส่วนตัว หรือการที่บ้านมีกิจการก็ใช้เป็นตัวชี้วัดผู้ริเริ่มกิจการธุรกิจได้โดยทางอ้อม ภูมิความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ริเริ่มกิจการธุรกิจพอสมควร ถึงแม้จะไม่สูงมาก อีกประการหนึ่งคือ พวกลูกหลานของครอบครัวหรือตระกูลที่มีกิจการส่วนตัวจะมีตัวอย่างที่ดีในการเป็นผู้ริเริ่มกิจการ ส่งผลให้มีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของกิจการเอง และเป็นผู้รู้ถึงความหมายของการเป็นผู้ริเริ่มกิจการธุรกิจได้ดี รวมไปถึงการที่บุคคลเหล่านี้อาจจะได้รับความช่วยเหลือทางครอบครัว ทำให้ธุรกิจตั้งตัวได้เร็ว

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น พอสรุปได้ว่า ภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) หมายถึง ความรู้และความชำนาญทั้งหลายที่ผู้ประกอบการมีและสามารถนำมาใช้ได้ในการดำเนินธุรกิจ โดยวัดจากจำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา (Education Year) ความชำนาญในวิชาชีพ (Skill) และประสบการณ์ในการบริหาร (Experience in Management)

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ (Success)

สวัสดิการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548, น.48-51) ได้รวบรวมหัวใจสำคัญที่จะทำให้อุรกิจประสบความสำเร็จไว้ในหนังสือคู่มือผู้ประกอบการมืออาชีพไว้ดังนี้

1. **สภาวะการแข่งขัน** ธุรกิจจะต้องรู้ก่อนว่า ต้องแข่งกับใคร แข่งที่ไหนและจะแข่งอย่างไร จะต้องวิเคราะห์และประเมินถึงระดับความสามารถของตัวธุรกิจที่จะแข่งขันกับคู่แข่งว่าธุรกิจมีจุดเด่นจุดแข็งใดที่เหนือกว่าคู่แข่ง และต้องหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปแข่งขันในจุดที่ธุรกิจด้อยหรือเสียเปรียบกว่าคู่แข่ง

2. **พื้นฐานขององค์กร** เป็นการพิจารณาทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรในด้านเงินทุน บุคลากร ความรู้ เครื่องจักรเครื่องกล และเครือข่ายสนับสนุนธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ทั้งหมดคือพื้นฐานขององค์กรที่ธุรกิจจะต้องมีอยู่พร้อมมูล

3. **ความรู้** การทำธุรกิจยุคใหม่ จะต้องมีความรู้ความสามารถอันเป็นแก่น (Core Competence)

4. **ภาพพจน์** จะต้องทราบและเข้าใจถึงภาพพจน์ของตัวธุรกิจในสายตาของผู้บริโภค ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคให้การยอมรับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เพราะถ้าภาพพจน์ของธุรกิจไม่ตรงกับสินค้าหรือบริการ แม้ธุรกิจจะมีความสามารถและพยายามอย่างไร ก็ยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้

5. **จุดเด่นด้านความแตกต่าง** ธุรกิจจะต้องสร้างให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกับคู่แข่ง อย่าเลียนแบบ ดังแนวคิดการตลาดที่ว่า "Differentiate or Die" คือ หากสร้างความแตกต่างไม่ได้ก็ต้องล้มหายตายจากไป

6. **กลุ่มเป้าหมายต้องชัดเจน** ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์และค้นให้พบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องเป็นลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง

7. **การสร้างคุณค่าในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย** สินค้าหรือบริการจะต้องมีคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า

ในส่วนของวัดความสำเร็จขององค์กรนั้น มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดไว้หลากหลายด้วยกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

นิธย์ สัมมาพันธ์ (2542, น.10-21) ได้ให้แนวคิดในการวัดความสำเร็จของธุรกิจไว้ดังนี้

1. **พิจารณาจากผลิตภาพ (Productivity)** หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลงาน (Outputs) ขององค์กรในรูปของสินค้าและบริการต่อจำนวนปัจจัย (Inputs) ที่ใช้ในความหมายนี้สามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

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

ซึ่งทำให้ผลิตภาพมีความหมายเดียวกันกับประสิทธิภาพ คือ ความสามารถที่จะนำทรัพยากรที่มีอยู่ออกมาใช้ได้อย่างดีที่สุดในการพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย

2. **พิจารณาจากกำไร (Profit)** ซึ่งการใช้กำไรเป็นเกณฑ์ในการวัดนี้ มักจะเป็นเรื่องระยะสั้น อย่างมากคือ 1 ปี และเมื่อรู้ว่ามีกำไรมากหรือน้อยก็เป็นเรื่องของอดีตไปแล้ว ดังนั้นจึงมี

การกล่าวถึงกำไรสูงสุด (Profit Maximization) หมายถึง การทำกำไรสูงสุด โดยพิจารณา
ระยะเวลาประกอบเป็นกำไรสูงสุดระยะยาว (Long-term Profit Maximization)

ดริคเกอร์ (Drucker, อ้างถึงใน นิตย สัมภาษณ์, 2542, น.18-19) ได้เสนอตัววัด
ความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ (Strategic Goals) โดยระบุตัวแปร หรือ “ผลงานสำคัญ”
ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสถานภาพทางตลาด (Market Position) คือ วัดจากเป้าหมายและการบรรลุ
เป้าหมายด้านฐานะทางการตลาด (Market Standing) ส่วนแบ่งตลาด (Market Shares) ทั้งตลาด
ปัจจุบันและตลาดใหม่ รวมทั้งสินค้าใหม่และบริการที่มุ่งสร้างความภักดีจากลูกค้า
2. คุณภาพ (Quality) คือ รักษาและพัฒนาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ/หรือ
บริการของบริษัท
3. นวัตกรรม (Innovation) มีสัมฤทธิ์ภาพในการบรรลุถึงระดับของการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ รวมทั้งกระบวนการใหม่ๆ ซึ่งหมายถึง ทักษะและกิจกรรมที่จำเป็น
จะต้องมี เพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะของบริษัทในเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ระบุบำรุงรักษาพฤติกรรมอัน
ประกอบไปด้วยจริยธรรม รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น มีส่วนร่วมใน
การรักษาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตโดยรวม เป็นต้น
5. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) สรรหา พัฒนา และบำรุงรักษาทรัพยากร
บุคคลทุกระดับ ให้มีคุณภาพสูง ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติ รวมทั้งพนักงาน
สัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับสหภาพแรงงาน (ถ้ามี)
6. ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) จัดหา เก็บรักษาและจัดการ
ทรัพยากรการเงินอย่างเหมาะสม
7. ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) จัดหา สร้าง และซ่อมแซม
บำรุงรักษาทรัพยากรทางกายภาพ เช่น อาคารและสถานที่ โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์และ
เทคโนโลยีที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งนำมาใช้อย่างเหมาะสม
8. ประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost efficiency) มีการใช้ทรัพยากรทุกประเภท ทุก
ชนิดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้บริษัทสามารถผลิตสินค้า และ/หรือบริการด้วยต้นทุนต่ำ
9. การทำกำไร (Profitability) ระดับกำไรจะต้องเหมาะสม ไม่ต่ำและสูงเกินไป
รวมทั้งดัชนีตัวบ่งชี้อื่นๆ ที่แสดงถึงฐานะการเงินที่ดี

จากการพิจารณารายละเอียดด้านต่างๆ ทั้ง 9 ประการ อาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม
ใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มส่งเสริมสถานภาพทางการตลาด
2. กลุ่มบริหารทรัพยากร
3. กลุ่มเศรษฐกิจและการทำกำไร

แคปแลน และนอร์ตัน (Kaplan and Norton, 1992) กล่าวว่า ในระบบการวัดผลสำเร็จทางธุรกิจแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นการวัดด้านการเงินเป็นหลัก แต่การวัดด้านการเงินเป็นการบอกเรื่องราวของเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งเหมาะสมกับยุคของธุรกิจอุตสาหกรรมที่ลงทุนในกำลังการผลิตสำหรับระยะยาว และความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งไม่ใช่เป็นจุดสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จได้ทั้งหมด เมื่อธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างคุณค่าในอนาคตโดยผ่านการลงทุนด้านลูกค้า ผู้ร่วมค้า พนักงาน กระบวนการธุรกิจ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังนั้นการที่จะวัดผลสำเร็จขององค์กรนั้น นอกจากจะวัดผลสำเร็จทางด้านการเงิน (Financial) แล้ว ยังจะวัดผลสำเร็จด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ (Internal Business Process) และด้านการเรียนรู้กับการเติบโต (Learning and Growth) หรือด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม (Learning and Innovation) ประกอบกัน

เฟรเซอร์ (Frese, 2000, pp.152-155) กล่าวว่า จะสามารถวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการได้จาก

1. ตัวบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งมักจะใช้ความเห็นในด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่ได้มาจากการดำเนินธุรกิจ
2. ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย 1-2 ปี ล่าสุด
3. วัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้า และพนักงานในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามด้วยภาพของ บรูเดอร์ล เพรสเชนดอร์ฟเฟอร์ และชิกเกิลอร์ (1992)
4. วัดจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์ ซึ่งให้คะแนนที่แบ่งเป็น 5 ระดับย่อย ในการสัมภาษณ์ เพื่อประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการ

จากนิยามการวัดความสำเร็จของนักวิชาการด้านต่างๆ จะพบว่าการชี้วัดทั้งในด้านที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งต้องนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจในการปรับใช้ต่อไป สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกอ้างอิงจากการนิยามของ ไมเคิล เฟรเซอร์ เป็นฐานในการวิจัย โดยสรุปว่า ความสำเร็จ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่พึงพอใจ โดยวัดจาก แนวโน้มของกำไร แนวโน้มของจำนวนลูกค้า แนวโน้มของยอดขาย แนวโน้มของธุรกิจโดยรวม ความพึงพอใจจากมุมมองของผู้อื่น ความพึงพอใจ ความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความพึงพอใจในฐานะเจ้าของกิจการ ความพึงพอใจในรายได้

จำนวนพนักงานในปัจจุบัน มูลค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์หากมีการขายกิจการ การประเมินโดยผู้ถูกสัมภาษณ์

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและบุคลิกภาพผู้ประกอบการ

เฟรียช และเชเค (Frias and Schaie, 2001) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,185 คน อายุระหว่าง 21-93 ปี โดยเปรียบเทียบความเป็นตัวของตัวเองและความมีวินัยระหว่างเพศและอายุ พบว่า เพศชายมีความเป็นตัวของตัวเองและความมีวินัยสูงกว่าเพศหญิง ในเรื่องของอายุ พบว่า อายุแตกต่างกันความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างในด้านความมีวินัย ดังนั้น ช่วงอายุ 71-93 ปี มีความมีวินัยน้อยกว่าช่วงอายุ 29-56 ปี ความมีวินัยของช่วงอายุ 71-77 ปี น้อยกว่าช่วงอายุ 57-63 ปี และช่วงอายุ 64-70 ปี มีความมีวินัยน้อยกว่าช่วงอายุ 36-56 ปี แต่ไม่พบความแตกต่างของความมีวินัยในช่วงอายุ 21-63 ปี

เบคเคอร์ (Bekker, 1993) ได้ศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัย สาขาจิตวิทยา ประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่าเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความเป็นตัวของตัวเองด้านความตระหนักรู้ในตนเอง และความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ใหม่ๆ แต่ในด้านความรู้สึกต่อบุคคลอื่น พบว่าเพศชายมีสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

อะแวมเลห์ (Awamleh, 1994) ที่ศึกษากับผู้จัดการระดับต่างๆ ของราชการพลเรือน ใน 24 กระทรวง และ 9 กรมส่วนกลางของประเทศจอร์แดน จำนวน 293 คน พบว่าความมีวินัยกับอายุ ตำแหน่งหน้าที่ และระยะเวลาในการทำงาน มีความสัมพันธ์ทางลบเล็กน้อย

วัตสัน และนิวบี (Watson and Newby, 2005) ได้ศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันตกของออสเตรเลีย จำนวน 673 คน เรื่องการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความต้องการได้สัมฤทธิ์ แนวโน้มความกล้าเสี่ยง และความมีวินัย โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเพียงเรื่องเดียว คือ เพศชายมีแนวโน้มความเสี่ยงสูงกว่าเพศหญิง

จากการศึกษาของคูเปอร์ และเจมิโน-แกสคอน (Cooper and Gimeno-Gascon, 1992) พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะเกิดจากผู้ประกอบการเพศชายที่มีแรงจูงใจได้สัมฤทธิ์สูง มีความสามารถจัดการกับความเสี่ยง และมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบลักษณะความเป็นผู้ประกอบการระหว่างเพศชายจำนวน 134 คน กับเพศหญิง จำนวน 62 คน ในการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการเพศชายมี

ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการสูงกว่าเพศหญิงในด้าน ความกล้าเสี่ยง การใฝ่ความสำเร็จ การจัดการการผลิตล้มเหลว ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เฟิร์นแฮมและคณะ (Furnham et al., 2005) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพและทัศนคติต้องาน พบว่า ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ของเพศหญิงและชายนั้น ไม่มีความแตกต่างกันในผู้ใหญ่ชาวอังกฤษ แต่ในชาวกรีกกลับพบว่า เพศหญิงมีความไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความไม่มั่นคงทางอารมณ์

ชลเย็น หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2539) ได้ศึกษาเรื่องบุคลิกของผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการจำนวน 112 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 ช่วงอายุ คือ ต่ำกว่า 30 ปี 30-39 ปี และสูงกว่า 39 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ความคิดสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน

โจเวอร์ (Jover, 1992, p.1427) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มความกล้าเสี่ยงของผู้ประกอบการหญิงที่ประสบความสำเร็จกับผู้ประกอบการหญิงที่ไม่ประสบความสำเร็จ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางด้านความกล้าเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แต่พบว่า สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการหญิงที่ประสบความสำเร็จ แนวโน้มความกล้าเสี่ยงจะสัมพันธ์กับอายุ

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและภูมิความรู้ความชำนาญ

ฮิสริช และบรูซ (Hisrich and Brush, 1986, pp.12-34 อ้างถึงใน ชลเย็น, 2539, น.27) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการเริ่มต้น การลงทุนและการจัดการในธุรกิจใหม่ที่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการหญิง โดยทำการศึกษาผู้ประกอบการหญิงทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 468 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหญิงส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นอุดมศึกษาทางสายศิลป์ เช่น วิชาเอกภาษาอังกฤษ สังคมวิทยา จิตวิทยา และอื่นๆ ขณะที่ผู้ประกอบการชายมีการศึกษาทางด้านช่างเทคนิคหรือทางธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการหญิงมีประสบการณ์ในการบริหารงานระดับปานกลาง คือ รับผิดชอบในตำแหน่งงานที่สามารถสังเกตการบริหารงานทั่วไปหรือการบริหารระดับสูงได้ ซึ่งพบว่า เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความรู้สึกว่าจะสามารถทำได้ดีกว่า แต่มีข้อเสีย คือ การสังเกตกับการลงมือปฏิบัติจริงจะแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหญิงส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์ในการตัดสินใจเชิงจัดการ ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการชายที่มีความรู้ความชำนาญทางการจัดการมากกว่า

ไดแอมบอมบา (Diambomba, 1972, pp.2233-2234 อ้างถึงใน ชลเย็น, 2539, น.23-24) ได้ทำการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทและระดับการศึกษากับกิจกรรม

ทางด้านประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการศึกษาในโรงเรียนของผู้ประกอบการเท่ากับ 5 ปี แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของกลุ่มบุคคลดังกล่าวไม่สูงไปกว่าประชาชนโดยทั่วไป และส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมวิชาชีพมาบ้าง ในด้านระดับการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบกับอายุ พบว่าระดับการศึกษาลดลงเมื่ออายุมากขึ้น

1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและความสำเร็จ

ภาสกร แหม่มประเสริฐ (2545) ได้ศึกษากับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 205 คน พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการสูงและต่ำนั้น มีภูมิหลังในด้านเพศและระดับช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการสูงนั้นมีอัตราส่วนจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิงถึงร้อยละ 53.6 ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการต่ำเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเพียงร้อยละ 20.8 ในเรื่องของอายุนั้น แม้ว่าอายุเฉลี่ยของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ระดับช่วงอายุของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการสูงนั้นมีระดับช่วงอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี ร้อยละ 70.5 แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการต่ำนั้นมีระดับช่วงอายุในช่วง 41-60 ปีเพียงร้อยละ 53.5

อุษณีย์ สุนทโรทก (2539) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนขายประกันชีวิต ศึกษาเฉพาะกรณี "บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด" จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 273 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ เพศ การศึกษา และสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนอายุและคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ ประสบการณ์ขายประกันชีวิต เต็มเวลา ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิต ความพึงพอใจในอาชีพ ทักษะที่ดีต่อบริษัท นิสัยงานดี และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

วรรณา ธีรบรรณรัตน์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องผลของบุคลิกภาพ ทักษะที่ต้องงานขายและปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานขายปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทแห่งหนึ่งที่ขายประจำอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 175 คน ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยคือ บุคลิกภาพ อายุงาน ระดับการศึกษา

เพศ อายุ และสถานภาพการสมรส ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติที่ดีต่องานขาย ระดับการศึกษา เพศ สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน ส่วนอายุ และอายุงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อนันต์ รุ่งผ่องศรีกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จในงาน ความพึงพอใจในงานและแนวโน้มที่จะลาออกจากองค์กรของผู้แทนขายยา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้แทนขายยาในโรงพยาบาลขององค์การเอกชนที่ทำงานเต็มเวลาจำนวน 259 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จในงาน ได้แก่ อายุ สาขาวิชาที่จบ การศึกษาและประสบการณ์ในงาน แต่สถานภาพสมรส และความต้องการสัมฤทธิ์ผลไม่มีผลต่อความสำเร็จในงาน

จากการศึกษาของมุสตี ยมาภัย (2537) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย ความต้องการสัมฤทธิ์ผล กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันของบริษัทแห่งหนึ่งจำนวน 250 คน ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัยคือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และลักษณะการประกอบอาชีพ บุคลิกภาพ ความต้องการสัมฤทธิ์ผล และความรู้เกี่ยวกับการขาย ตัวแปรตาม คือ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย (เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ) พบว่า ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน ความต้องการสัมฤทธิ์ผล มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คาลเลเบอร์กและลิชธ (Kalleberg, and Leicht, 1991) ได้ศึกษากับผู้ประกอบการจำนวน 411 คน จากธุรกิจ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ขายคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ และประเภทที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในเซาธเซ็นทรัลอินเดียนา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่มีเพศหญิงดำเนินกิจการไม่ได้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมากไปกว่าธุรกิจที่มีเพศชายดำเนินกิจการ

เคอร์ชเนอร์ และคณะ (Kitchner, et al. quoted in Lamont and Lundstrom, 1977, p.521) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และประสิทธิภาพในการขาย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายปลีก และพนักงานขายประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้ประกอบการและความสำเร็จ

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation)

จากการศึกษาธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากที่ต้องปิดกิจการ เนื่องจากประสบความล้มเหลวในการดำเนินงาน พบว่าร้อยละ 88 ของความล้มเหลวดังกล่าวมาจาก การที่ผู้ประกอบการขาดทักษะในการบริหาร ความเป็นผู้นำและการมองโอกาสทางธุรกิจ (Papanek, 1971, p.317 อ้างถึงใน อรพินท์ ออศิริชัยเวทย์, 2546, น.50) งานวิจัยของเอห์เรนเบอร์ก (Ehrenberg, 1971 อ้างถึงใน ปราโมทย์ เจนการ, 2522, น.48) ซึ่งทำการตรวจสอบความแตกต่างด้านทัศนคติและบุคลิกภาพอื่นๆ ระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงานองค์กร พบว่าผู้ประกอบการต้องการเป็นอิสระสูงกว่าพนักงาน รวมทั้ง ฮอร์นาเดย์ และอบาวด์ (Hornaday and About อ้างถึงใน สุรพล เพิ่มผล, 2532) ได้ศึกษาบุคลิกผู้ประกอบการพบว่า นอกจากความต้องการความสำเร็จแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องการความเป็นอิสระอีกด้วย นอกจากนี้ ภาสกร แซ่มประเสริฐ (2545) ที่ศึกษากับผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ และภาณี อุบลศรี (2546) ที่ศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและการบริการขนาดย่อมและขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 175 คน ต่างก็พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงจะมีค่าเฉลี่ยด้านการแสวงหาโอกาสสูงกว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนวรรณา ขายาวัดมนะ (2544) ปาริชาติ บุญยะโรจน์ (2544) รณรงค์ ศรีจันทร์นันทน์ (2544) และอภิสิทธิ์ ประวัติเมือง (2544) ศึกษาพบว่า ลักษณะความเป็นตัวของตัวเองกับความสำเร็จไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness Orientation)

จากการศึกษาของเมลลอน (Mellon, 1976 อ้างถึงใน วรรณา ขายาวัดมนะ, 2544, น.28) ที่ศึกษาผู้ประกอบการกิจการวิทยาลัยธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้ประกอบการมีคุณลักษณะจำเป็นสำหรับทำหน้าที่ประกอบการ โดยหนึ่งในหลายๆ คุณลักษณะคือ การชอบคิดค้นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิตตัน (Mitton, 1989 quoted in Koh 1996, p.16) ที่พบว่า ความมีนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความเป็นผู้ประกอบการและมีความจำเป็นต่อบุคลิกภาพผู้ประกอบการ จากการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างการมีนวัตกรรมกับการเจริญเติบโตขององค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการจำนวน 118 คน ของไมเนอร์ แบรคเคอร์ และสมิท (Miner, Bracker and Smith, 1989) พบว่า การมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตขององค์กรในด้านการจ้างงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร (2545) และภาณี (2546) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงจะมีค่าเฉลี่ยของ

ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการสูงกว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต่ำในด้านกล้าริเริ่ม ในขณะที่วรรณ (2544) ปาริชาติ (2544) รณรงค์ (2544) และอภิสิทธิ์ (2544) ต่างก็ไม่พบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมกับความสำเร็จ

3. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation)

ฮิวเอ็ต (Hewett, 1987, p.2) ศึกษาวิจัยกับผู้ประกอบการพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความชอบเสี่ยงกับการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดย่อมในทางลบ ซึ่งสอดคล้องกับเชลและคณะ (Chell et al., 1991) ที่อธิบายความกล้าเสี่ยงว่า การเสี่ยงสูงมีความสัมพันธ์ทางลบกับความสำเร็จ ขณะที่เซ็กซ์ตัน และบาวแมน (Sexton and Bowman, 1983) ศึกษา กับนักศึกษาจำนวน 401 คน พบว่า นักศึกษาที่เรียนวิชาเอกผู้ประกอบการ จะมีระดับความกล้าเสี่ยงในระดับสูงกว่านักศึกษาที่เรียนวิชาเอกอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณี อุบลศรี (2546) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต่ำมีความกล้าเสี่ยงต่ำกว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงกว่า ส่วนเบิร์กเลย์ และบอยด์ (Begeley and Boyd, 1987) พบว่า ความกล้าเสี่ยงสามารถทำนายความสำเร็จได้ โดยผู้ประกอบการที่มีความกล้าเสี่ยงน้อยเกินไป จะไม่สามารถตัดสินใจทำสิ่งใดได้ ในขณะที่ถ้าความกล้าเสี่ยงสูงก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จล้มเหลว ดังนั้นความเสี่ยงระดับปานกลางจึงเป็นสิ่งที่ทำนายความสำเร็จได้ ในขณะที่วรรณ (2544) ปาริชาติ (2544) รณรงค์ (2544) และอภิสิทธิ์ (2544) พบว่าความกล้าเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับฐเกียรติ จากใจชน (2546) ที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความชอบเสี่ยงกับการเจริญเติบโตขององค์การด้านยอดขาย จำนวนพนักงานและผลประกอบการกำไร-ขาดทุน

4. ความแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation)

จากการศึกษาของเฟรเซอร์ (Frese, 2000, p.106) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กชาวออฟริกา ไม่ค่อยมีความแกร่งในการแข่งขัน เนื่องจากลักษณะทางสังคมของชาวออฟริกาเป็นแบบพหุสังคม อย่างไรก็ตามมาตรฐานด้านความแกร่งในการแข่งขันนี้ถูกเป็นบางส่วน แต่ยังมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง และความแกร่งในการแข่งขันก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ ในขณะที่การศึกษาของเฟรเซอร์ ครอสส์ และฟรายดริช (Frese, Krauss and Friedrich, 2000) ซึ่งทำการศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมของประเทศซิมบับเว พบว่าความแกร่งในการแข่งขันไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ส่วนงานวิจัยของประเทศไทยที่วรรณ (2544) ปาริชาติ (2544) รณรงค์ (2544) และอภิสิทธิ์ (2544) ได้ศึกษา ก็ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความแกร่งในการแข่งขันกับความสำเร็จเช่นกัน

5. ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation)

แบรนด์ส์แตตเตอร์ (Brandstaetter, 1997) พบว่า ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ รวมทั้งการศึกษาของแซลลี พี คาร์ด (Sally P. Caird, 1993) ซึ่งทำการวัดบุคลิกภาพผู้ประกอบการโดยใช้ Honey and Mumford Measure of Learning Style ผลการวัดแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และเติบโตในกิจการขนาดเล็ก ส่วนมากมีการเรียนรู้จากการกระทำและทดลองปฏิบัติมากกว่าเรียนรู้จากทฤษฎี ส่วนอภิวัฒน์ จันกัน (2545) ที่ศึกษากับพนักงานธนาคารระดับหัวหน้างานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 492 คน พบว่า พนักงานธนาคารระดับหัวหน้างานที่ประสบความสำเร็จในการทำงานสูง มีระดับบุคลิกภาพด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตัวเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบสูงกว่าพนักงานธนาคารระดับหัวหน้าที่ประสบความสำเร็จในการทำงานต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ ฉายาวัฒน์ (2544) และรณรงค์ ศรีจันทร์นันทน์ (2544) ที่พบว่าบุคลิกภาพผู้ประกอบการในด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ภาสกร แซ่มประเสริฐ (2545) ยังพบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการสูงจะมีคุณลักษณะด้านการจัดการการผลิตผลดลุ่มเหลวสูงกว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับงานของปาริชาติ (2544) และอภิสิทธิ์ (2544) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จกับความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้

6. ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation)

โครมี และจอห์นส (Cromie & Johns, 1983) ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการกับผู้จัดการ ผลการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านความใส่ใจในความสำเร็จระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบอนเนต และเฟิร์นแฮม (Bonnett & Furnham, 1991) ที่ทำการศึกษเปรียบเทียบความใส่ใจในความสำเร็จระหว่างผู้ก่อตั้งกิจการและผู้ที่ไม่ใช่ผู้ก่อตั้งกิจการ ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคูเปอร์ และเจมิโน-แกสคอน (Cooper and Gimeno-Gascon, 1992) ซึ่งทำการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก พบว่า 3 ใน 4 ของการศึกษา ยืนยันว่าความใส่ใจในความสำเร็จมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก แต่การศึกษาชิ้นหนึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยที่แรงจูงใจไม่สัมฤทธิ์ สามารถเพิ่มขึ้นได้จากการฝึกอบรม นอกจากนี้ภาสกร (2545) และภาณี (2546) พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงจะมีความใส่ใจความสำเร็จสูงกว่าผู้ประกอบการที่ประสบ

ความสำเร็จต่ำ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวรรณ (2544) ปาริชาติ (2544) รณรงค์ (2544) และ อภิสสิทธิ์ (2544) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจในความสำเร็จกับความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญและความสำเร็จ

1. จำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา (Education Year)

จากการศึกษาของบรูม และลองเกนเนคเกอร์ (Broom and Longenecker, 1971, pp.103-108) พบว่าความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อมนั้น สาเหตุหนึ่งมาจากผู้ประกอบการขาด การศึกษาที่เพียงพอ และการขาดประสบการณ์ในสายธุรกิจที่ดำเนินอยู่ การศึกษาอย่างน้อยใน ระดับมัธยมเป็นสิ่งจำเป็น แต่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบางประเภทอาจจะไม่ต้องมีการศึกษา และประสบการณ์สูงมากนัก ดังนั้น ความจำเป็นทางการศึกษาและจำนวนประสบการณ์ที่ต้องการ จะขึ้นอยู่กับประเภทหรือธรรมชาติของธุรกิจที่ดำเนินอยู่ สวอนบรูซ และฮีสริช (Brush and Hisrich, 1991) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการหญิงจำนวน 172 คน พบว่า ผู้ประกอบการหญิงที่ประสบความสำเร็จสูงจะมีระดับการศึกษาสูงด้วย ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของเวสเปอร์ (Vesper, 1990, pp.27-55) ที่พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ กับผลกำไร เช่นเดียวกับเฟรเซอร์ส ครอสส์ และฟรายดริช (Frese, Krauss and Friedrich, 2000) ที่ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศซิมบับเว พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความสำเร็จ โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย (มีอายุ การศึกษามากกว่า 13 ปี) จะประสบความสำเร็จมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า ส่วนงานวิจัย ของไทยนั้นแสง สงวนเรือง และคณะ (2521) พบว่าร้อยละ 46 มีการศึกษาน้อยกว่าประถม 4 ระดับประถม 5-7 มีร้อยละ 13 มัธยมศึกษา 1-5 มีร้อยละ 3.5 และปริญญาตรีขึ้นไป มีร้อยละ 8.6 โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับขนาดของกิจการ คือ ระดับการศึกษามีแนวโน้ม สูงขึ้นเมื่อกิจการขนาดใหญ่ขึ้น ในขณะที่ภาสกร (2545) วรรณ (2544) รณรงค์ (2544) และสุนทร (2544) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของผู้ประกอบการกับจำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิดา สอนศรี (2531) ที่ว่านักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นไม่ จำเป็นต้องมีการศึกษาสูง ไม่จำเป็นต้องอาศัยพื้นฐานจากครอบครัวเสมอไป แต่การศึกษาและ พื้นฐานทางครอบครัวอาจมีส่วนทำให้นักธุรกิจเหล่านั้นประสบความสำเร็จง่ายขึ้น นอกจากนี้ ปาริชาติ บุญยะโรจน์ (2544) และอภิสสิทธิ์ ประวัติเมือง (2544) พบว่าระยะเวลาในการศึกษามี ความสัมพันธ์ทางลบกับความสำเร็จ

2. ความชำนาญในวิชาชีพ (Skill)

จากงานวิจัยของปาร์คเกอร์ (Parker, 1996) ทำการศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแซมเบียและพบว่าการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับผลกำไรของผู้ประกอบการ และการได้รับการฝึกอบรมก็มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจด้วย และงานวิจัยของโรบินสัน และเซ็กตัน (Robinson & Sexton อ้างถึงใน เมธา สุภากร, จิตกร อุษาพร และวรรณฯ พรสกุลศักดิ์, 2539, น.10) ได้ศึกษาถึงผลการศึกษาและประสบการณ์พบว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในงานนั้นๆ มาก่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร อุจจศิริ (2544) ที่ศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด พบว่าทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาก ต่างก็มีความชำนาญจากงานเดิมสูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับการวิจัยของแสง สงวนเรืองและคณะ (2521, น.139) พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตขนาดย่อมและขนาดกลางของไทย แจ้งว่าการดำเนินงานของตนเป็นผลมาจากการมีความรู้ในกิจการนั้นๆ อยู่ก่อนแล้ว และเจลิยว บุรีภักดี (2529, น.185-187) ได้ศึกษาแนวโน้มการทำงานของเยาวชนไทย เกี่ยวกับการประกอบอาชีพอิสระ พบว่าเยาวชนไทยส่วนใหญ่เข้าสู่การดำเนินกิจการ โดยรับช่วงธุรกิจจากพ่อแม่หรือการเป็นลูกจ้าง พอชำนาญงานแล้วจึงเปิดกิจการของตนเอง ในขณะที่วรรณฯ (2544) ปาริชาติ (2544) รณรงค์ (2544) และอภิสิทธิ์ (2544) พบว่า ความชำนาญในวิชาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ

3. ประสบการณ์ในการบริหาร (Experience in Management)

จากการศึกษาธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากที่ต้องปิดกิจการไป เนื่องจากประสบความล้มเหลวในการดำเนินงาน และร้อยละ 88 ของความล้มเหลวดังกล่าว มาจากการที่ผู้ประกอบการขาดทักษะในการบริหาร ความเป็นผู้นำและการมองโอกาสทางธุรกิจ (Papanek, 1971, p.317 อ้างจาก อรพินท์ ออศิริชัยเวทย์, 2546, น.50) และจากงานวิจัยของวรรณฯ ฉายาวัดณะ (2544) และรณรงค์ ศรีจันทรมานนท์ (2544) ที่ศึกษากับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติก พบว่าประสบการณ์ในการบริหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ ส่วนคูเปอร์ เจมิโน-แกสคอน และวู (Cooper, Gimeno-Gascon and Woo, 1991) พบว่า ประสบการณ์ในการบริหาร ซึ่งวัดจากจำนวนปีของประสบการณ์และชนิดของประสบการณ์ในการทำงาน มีผลในทางบวกน้อยมาก และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั่วไปกับความเจริญก้าวหน้า ยิ่งกว่านั้นดันค์เบอร์เกอร์ คูเปอร์ วู และเดนนิส (Dunkelberg, Cooper, Woo and Dennis, 1987) พบว่าประสบการณ์ทางด้านการจัดการมีความสัมพันธ์ทางลบกับความ

เจริญก้าวหน้า ส่วนภาสกร แซ่มประเสริฐ (2545) พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการสูงและต่ำมีภูมิหลังในด้านเชื้อชาติ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ บิดาและมารดา ตำแหน่งในกิจการ การบริหารงาน ช่วงระยะเวลาในการประกอบกิจการ ประสบการณ์ทำงานก่อนเปิดกิจการ ตำแหน่งงานก่อนเปิดกิจการ และช่วงระยะเวลาในการทำงานอื่นมาก่อน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับสุนทร (2544) ปาวิชาติ (2544) และอภิสิทธิ์ (2544) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการบริหารกับความสำเร็จ

1.9 งานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้ประกอบการและภูมิความรู้ความชำนาญ

จากงานวิจัยของชลเย็น หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2539) พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีบุคลิกภาพของผู้ประกอบการทางด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเป็นผู้นำ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน แต่มีคุณลักษณะด้านความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อะแวมเลห์ (Awamleh, 1994) ที่ศึกษากับผู้จัดการระดับต่างๆ ของราชการพลเรือนใน 24 กระทรวง และ 9 กรมส่วนกลางของประเทศจอร์แดน จำนวน 293 คน พบว่าความมีนวัตกรรมกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เล็กน้อยทางบวก

ปาวิชาติ บุญยะโรจน์ (2544) และอภิสิทธิ์ ประวัติเมือง (2544) พบว่าประสบการณ์ในการบริหารมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ในขณะที่ระยะเวลาในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางลบกับบุคลิกภาพผู้ประกอบการด้านความแกร่งในการแข่งขัน

วรรณา ฉายาวัฒน์ (2544) และรณรงค์ ศรีจันทร์ (2544) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างบุคลิกภาพผู้ประกอบการกับภูมิความรู้ความชำนาญ

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2547, น.17) ได้อธิบายถึงนวัตกรรมไว้ว่า การสร้างนวัตกรรมใหม่ก็คือการเริ่มมีความคิดใหม่ๆ ซึ่งวิธีที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดความคิดใหม่นั้น จำเป็นต้องมีวิธีการคิดโดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และทักษะความชำนาญเข้ามามีส่วนผลด้วย

2. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ประเทศไทยได้แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากจังหวัดโออิตะ (OITA) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนายโมริอิโกะ อิราโมะชิ ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ เป็นผู้ดำเนินการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จนประสบผลสำเร็จเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก แต่เดิมจังหวัดโออิตะเป็นจังหวัดเล็กๆ บน เกาะคิวชู อยู่ทางตอนใต้ของญี่ปุ่น ใกล้กับประเทศไต้หวันและเกาหลี ซึ่งเป็นเขตที่ประชาชน ยากจนและล้าหลัง เนื่องจากพื้นที่ทำการเกษตรมีเพียงร้อยละ 10 และโอกาสในการพัฒนา อุตสาหกรรมหลักด้อยกว่าจังหวัดอื่นๆ ทำให้มีปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของแรงงาน จากปัญหานั้นนาโนประการดังกล่าว ทำให้นายโมริอิโกะ อิราโมะชิ ผู้ว่าราชการจังหวัดได้พยายามทุ่มเทและวางแผนทาง “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยเน้นให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ชนิด เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากผลผลิตและทรัพยากรของท้องถิ่น (สุชาติ อรุณรัตน์, 2545, น.50-51)

ประเทศไทยได้เริ่มจัดตั้งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ขึ้น เมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ.2544 โดยคณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการ กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้ง สนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ (คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, 2545)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่รัฐบาลต้องการสร้างความเจริญ ให้แก่ชุมชน เพื่อให้ประชาชนในทุกหมู่บ้าน ทุกตำบลมีรายได้ มีงานทำ ลดปัญหาความยากจน ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของแรงงานสู่เมืองใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของผลิตภัณฑ์และความเจริญให้กับชุมชน เพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ภายใต้หลักการพื้นฐานของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” 3 ประการ คือ (สุชาติ อรุณรัตน์, 2545, น.50)

1. Local Yet Global (ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล) เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ บริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. Self-Reliance-Creativity (พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์) ทำความฝันให้เป็น ความจริงด้วยกระบวนการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของ ท้องถิ่น

3. Human Resource Development (พัฒนาคน) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเสริมความเข้มแข็งให้กับประชาชนให้มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถ มีการวางแผนการตลาด โดยมุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

2.2 โครงการการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ความเป็นมาของโครงการการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ประธานคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ได้เสนอโครงการ "การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย" (OTOP Product Champion : OPC) ขึ้น ในปี พ.ศ.2546 ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับฐานราก ได้มีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน เพื่อสามารถส่งออกได้ โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links-Global Reaches) (คณะกรรมการโครงการ OTOP Product Champion, 2547, น.1)

นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดกรอบแนวคิดในการคัดสรรสินค้าของสุดยอดจังหวัด ภาค และประเทศ คือ (คณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2547 และคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2547, น.6)

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

ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

การลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP นี้ ได้แบ่งกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ (คณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2547 และคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, 2547, น.4)

1. **กลุ่มผู้ผลิตชุมชน** หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกลุ่มกันทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการและมีการจดทะเบียน ได้แก่ กลุ่ม ชมรม สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ โดยที่สมาชิกในกลุ่มมีการร่วมกันผลิต บริหารจัดการ และรับผลประโยชน์

2. **กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงถึงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชน ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์

กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ในปี พ.ศ.2547 ได้กำหนดกระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (คณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2547 และคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, 2547, น.6)

ขั้นตอนที่ 1 ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ/เขตใน กทม. ทำหน้าที่รับสมัครผลิตภัณฑ์ที่เข้าคัดสรร ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ตรวจสอบการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ พิจารณาให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลและตามลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ จากนั้นส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ การให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ให้จังหวัด/กทม.

ขั้นตอนที่ 2 ระดับจังหวัด/กทม.

- **ระดับจังหวัด** ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลั่นกรองความถูกต้องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทบทวนการให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ ในกรณีมีการปรับการให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ ให้ระบุเหตุผลประกอบในเอกสารสรุปการให้คะแนน จากนั้นส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ การให้ค่าคะแนนและตัวผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มจังหวัด

- **ระดับ กทม.** ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลั่นกรองความถูกต้องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทบทวนการให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ ในกรณีมีการปรับการให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ ให้ระบุเหตุผลประกอบในเอกสารสรุปการให้คะแนน จากนั้นส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ การให้ค่าคะแนนและตัวผลิตภัณฑ์ที่คะแนนตั้งแต่ 70 คะแนนขึ้นไป ให้ระดับประเทศ

ขั้นตอนที่ 3 ระดับกลุ่มจังหวัด ทำหน้าที่กลั่นกรองและทบทวนการให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ของจังหวัด โดยพิจารณาเฉพาะหัวข้อประเด็นหลักๆ ตามกรอบหลักเกณฑ์ที่กำหนด ในกรณีมีการปรับการให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ ให้ระบุเหตุผลประกอบในเอกสารสรุปการให้คะแนน

จากนั้นส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ การให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนตั้งแต่ 70 คะแนนขึ้นไปให้ระดับประเทศ

ขั้นตอนที่ 4 ระดับประเทศ ทำหน้าที่กลั่นกรองและทบทวนการให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจังหวัด/กทม. โดยพิจารณาเฉพาะหัวข้อประเด็นหลักๆ ตามกรอบหลักเกณฑ์ที่กำหนด ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ในกรณีมีการปรับการให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ ให้ระบุเหตุผลประกอบในเอกสารสรุปการให้คะแนนเช่นกัน จากนั้นประกาศผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยทุกระดับ ตั้งแต่ระดับ 1-5 ดาว

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร (Product Classification) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (คณะกรรมการโครงการ OTOP Product Champion, 2547, น.1-2)

1. **ประเภทอาหาร** หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น
2. **ประเภทเครื่องดื่ม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย เช่น ชิงฉงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น
3. **ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย** หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น
4. **ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักรสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น
5. **ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก** หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. **ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร** หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอาง สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ปี พ.ศ. 2547 ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (คณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2547 และคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, 2547, น.9-11)

ส่วน ก. ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) ชื่อกลุ่ม จำนวนสมาชิกกลุ่ม ประเภทผลิตภัณฑ์ ชื่อหัวหน้ากลุ่ม สถานที่ตั้ง และการติดต่อกลุ่ม
- 2) สถานะของกลุ่ม

ส่วน ข. หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน 3 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) ด้านการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้
 - 1.1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดนั้น ต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต
 - 1.2 การขยายแรงงาน หมายถึง จำนวนแรงงานหรือเครื่องจักร อุปกรณ์ หรือผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี
 - 1.3 การรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงใด และมีระบบในการแก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อมหรือไม่
 - 1.4 ศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย หมายถึง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและหลายครั้ง สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพเหมือนเดิมหรือไม่เพียงใด
- 2) ด้านการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้
 - 2.1 แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า หมายถึง แหล่งจำหน่ายที่นำสินค้าไปขาย
 - 2.2 รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง ปริมาณรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือนนี้ เทียบกับปริมาณการจำหน่ายในรอบ 12 เดือนที่แล้ว

2.3 ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึง การมีลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ อย่างเดียวหรือทั้งสองอย่าง และการสั่งซื้อเป็นอย่างไร

2.4 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้า เช่น จำหน่ายเอง ผ่านคนกลาง ทั้งในและต่างประเทศ

3) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1 ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม หมายถึง จำนวนปี นับจากการที่กลุ่ม เริ่มทำธุรกิจ หรือเริ่มผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่นับรวมการผลิตเพื่อใช้เอง หรือเมื่อเริ่มรวมกลุ่มแต่ ยังไม่มีการผลิต

3.2 ที่มาของแหล่งทุน หมายถึง ที่มาของเงินทุนดำเนินงาน ได้มาจากการ ระดมทุนจากสมาชิก หรือการกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ

3.3 การบริหารจัดการองค์กร/กลุ่ม หมายถึง การบริหารจัดการกลุ่มที่มี ระเบียบ โครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีกฎระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจน ทั้งที่กำหนดเป็นลายลักษณ์ อักษร หรือข้อตกลงร่วมกัน รวมทั้งกลุ่มที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และรวมตัวกันเองโดย ธรรมชาติ

3.4 ระบบการบันทึกบัญชี หมายถึง การบันทึกบัญชีเมื่อมีรายรับ- รายจ่ายของกลุ่มเกิดขึ้น

ส่วน ค. หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ 2 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1 ที่มาของรูปแบบ สี สัน ขนาด ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะและที่มาของรูปแบบและสี สันของผลิตภัณฑ์ ได้มาโดยวิธีการใด

1.2 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในรอบ 1 ปี หมายถึง รูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ได้มีการพัฒนาอย่างไร จากใคร

1.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

1.4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2) ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ (Story of Product) หมายถึง ประวัติ ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ วิธีการผลิต หรือภูมิปัญญาที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น หมายถึง มีการนำความรู้ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบสานมาจากบรรพบุรุษในท้องถิ่นนั้นๆ มาใช้ในการผลิตมากน้อยเพียงใด

ส่วน ง. หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์

“ประเภทอาหาร”

1. กรณีอาหารบริโภคสด
2. กรณีอาหารแปรรูป

“ประเภทเครื่องมือ”

1. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
2. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

“ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย”

1. กรณีผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรองรับ
2. กรณีผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานรองรับ

“ประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง”

1. กรณีผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรองรับ
2. กรณีผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานรองรับ

“ประเภทศิลปประเพณี และของที่ระลึก”

1. กรณีผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรองรับ
2. กรณีผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานรองรับ

“ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร”

1. กรณีผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรองรับ
2. กรณีผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานรองรับ

การจัดระดับสินค้า (Product Level)

การคัดสรร OTOP Product Champion ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) โดยกำหนดคะแนนรวมได้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน

ดังนี้ (คณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2547 และ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, 2547, น.5)

1. ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 80-89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
3. ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน) เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 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 และยากต่อการพัฒนา

2.3 ผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้สรุปผลการดำเนินโครงการ OTOP ในระยะที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2544-2545 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2546, น.4-11) ว่ามีผลิตภัณฑ์ในโครงการ OTOP ที่ได้รับมาตรฐาน 3,654 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยมาตรฐานฮาลาล มาตรฐาน ออย. และมาตรฐานอื่นๆ เช่น ลิขสิทธิ์ทางปัญญา เครื่องหมายรับรองสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ เกียรติบัตรต่างๆ เป็นจำนวน 30 ผลิตภัณฑ์ 1,722 ผลิตภัณฑ์ และเกือบ 2,000 ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.1 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และยังมีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการตลาด โดยคณะกรรมการ อำนวยการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ได้ลงนามร่วมกับคณะกรรมการ ส่งเสริมการตลาดและผู้บริหารห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง 14 ราย รวม 383 ร้านสาขา เพื่อกำหนดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP โดยจะแบ่งออกตามระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง เหมาะสำหรับซื้อเป็นของขวัญ จะวางจำหน่าย ในร้านสะดวกซื้อ สถานีบริการน้ำมัน ส่วนผลิตภัณฑ์ระดับสูงขึ้นมาที่สามารถพัฒนาให้เป็น ผลิตภัณฑ์ระดับประเทศได้ จะวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ส่วนผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น ผ้าไหมทอมือ หรืองานหัตถกรรมที่มีราคาค่อนข้างสูง จะวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้ง Outlet สำหรับป้อนผลิตภัณฑ์ OTOP เข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยในประเทศจะจัดเป็น 4 ลักษณะ คือ ขนาดใหญ่แบบ Plaza จะจัดตั้งในจังหวัดใหญ่ ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น หนองคาย กรุงเทพฯ ชลบุรี ขนาดกลางจะจัดตั้งตามสถานที่ท่องเที่ยว 4 แห่ง ได้แก่ จตุจักร เกาะสมุย วัดพระแก้ว และไทยแลนด์เอ็กซ์พอร์ตมาร์ท ส่วนขนาดเล็กจะจัดตั้งตามห้างขนาดเล็กและสถานีบริการน้ำมันในลักษณะ OTOP Corner และมีการจัดทำข้อมูลหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ Thaitambon.com ซึ่งสามารถดำเนินการทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ได้ด้วย

ปัจจุบันยังได้มีการเปิด “โอท็อป ช็อป” (OTOP SHOP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้สินค้าโอท็อป ที่ผ่านการคัดสรรระดับ 3-5 ดาว ตามโครงการ OTOP Product Champion และมีศักยภาพระดับส่งออก ได้มีสถานที่จัดแสดงสินค้าถาวร และเป็นตลาดกลางสินค้าเพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าสู่ตลาดโลกอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังใช้เป็นศูนย์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่มีศักยภาพในการส่งออกกับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งโอท็อป ช็อปนี้จะมีลักษณะแบบ One Stop Service คือคอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้สนใจสินค้าโอท็อปด้านการค้า การเจรจาธุรกิจและติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้ผลิต รวมทั้งเป็นศูนย์กลางให้บริการข้อมูลและคำปรึกษา จัดให้มีส่วนแนะแนวโน้มของสินค้าในตลาดเป้าหมายด้วย โดยมีการแบ่งการจัดแสดงเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้ (เดลินิวส์, 2547, น.10)

1. OTOP Promotion Area จะจัดแสดงสินค้า 4 ประเภท ได้แก่ ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของตกแต่งบ้านและศิลปะประดิษฐ์ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา และอาหาร/เครื่องดื่ม
2. Retail Area จัดจำหน่ายสินค้า 4 ประเภท ได้แก่ ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของตกแต่งบ้านและศิลปะประดิษฐ์ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา และอาหาร/เครื่องดื่ม
3. Intertrader Lounge สำหรับการเจรจาการค้าและต้อนรับลูกค้า ซึ่งมีมุมกาแฟ (Coffee Corner) เพื่อบริการลูกค้าในลักษณะบริการตนเอง (Self Service)

โอท็อป ช็อปนอกจากจะมีเปิดที่ศูนย์ส่งเสริมภาคเหนือ จ.เชียงใหม่และที่อาคารไทยแลนด์ เอ็กซ์พอร์ต มาร์ท (Thailand Export Mart) ถ.รัชดาภิเษก กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กรุงเทพฯ แล้ว กรมส่งเสริมการค้าส่งออกยังมีนโยบายจะเปิดอีกให้ครบทั้ง 4 ภาค คือ ภาคตะวันออก จะเปิดที่ จ.จันทบุรี ภาคใต้ที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา และภาคอีสาน อาจจะเป็นที่ จ.ขอนแก่น หรือ จ.นครราชสีมา นอกจากนี้กรมส่งเสริมการค้าส่งออกจะมีการเรียกประชุมทูตพาณิชย์ไทยในต่างประเทศ 57 แห่ง เพื่อประเมินแนวทางการเจาะตลาดสินค้าใหม่ๆ รวมทั้งกลยุทธ์สำหรับสินค้าโอท็อปส่งออก เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีการขยายตัวสูง (เดลินิวส์, 2547, น.8)

ในปี 2547 นี้ทางคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติได้มีนโยบายให้นโยบายการ การให้ความรู้ฝึกอบรมเพื่อยกระดับความสามารถและทักษะผู้ประกอบการ โอท็อป ด้วยการจัดหลักสูตรความรู้เบื้องต้น เช่น การคิดต้นทุน การทำบัญชี การตั้งราคา การบริหาร การผลิต การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ การเข้าถึงแหล่งทุน การเชื่อมโยงเครือข่าย ฯลฯ ส่วนการอบรมในเรื่องเฉพาะที่ผู้ประกอบการสนใจนั้น ทางกระทรวงมหาดไทย กระทรวง อุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงพาณิชย์จะร่วมดำเนินการ (เดลินิวส์, 2547, น.10)

3. สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความ ชำนาญ และความสำเร็จของผู้ประกอบการ สามารถตั้งสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้ประกอบการมีผลต่อบุคลิกภาพผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน มีความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน มีความมีวินัยต่องานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน มีความกล้าเสี่ยงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน มีความแกร่งในการแข่งขันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน มีความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน มีความใส่ใจในความสำเร็จสูงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน มีจำนวนปีที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน มีความชำนาญในวิชาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน มีประสบการณ์ในการบริหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน มีความสำเร็จแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้ประกอบการมีผลต่อบุคลิกภาพผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความมีวินัยต่องานแตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความกล้าเสี่ยงแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความแกร่งในการแข่งขันแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความใส่ใจในความสำเร็จแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีจำนวนปีที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความชำนาญในวิชาชีพแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2.9 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีประสบการณ์ในการบริหารแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2.10 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ความสำเร็จแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 3.1 ความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 3.2 ความมีวินัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 3.3 ความกล้าเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางลบกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 3.4 ความแกร่งในการแข่งขันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 3.5 ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 3.6 ความใส่ใจในความสำเร็จมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 4 ภูมิความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 4.1 จำนวนปีที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 4.2 ความชำนาญในวิชาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 4.3 ประสบการณ์ในการบริหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 5 บุคลิกภาพผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับภูมิความรู้ความชำนาญ

- สมมติฐานที่ 5.1 ความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา
- สมมติฐานที่ 5.2 ความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชำนาญในวิชาชีพ
- สมมติฐานที่ 5.3 ความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสบการณ์ในการบริหาร
- สมมติฐานที่ 5.4 ความมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา
- สมมติฐานที่ 5.5 ความมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชำนาญในวิชาชีพ
- สมมติฐานที่ 5.6 ความมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสบการณ์ในการบริหาร
- สมมติฐานที่ 5.7 ความกล้าเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา
- สมมติฐานที่ 5.8 ความกล้าเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชำนาญในวิชาชีพ
- สมมติฐานที่ 5.9 ความกล้าเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสบการณ์ในการบริหาร
- สมมติฐานที่ 5.10 ความแกร่งในการแข่งขันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา
- สมมติฐานที่ 5.11 ความแกร่งในการแข่งขันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชำนาญในวิชาชีพ
- สมมติฐานที่ 5.12 ความแกร่งในการแข่งขันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสบการณ์ในการบริหาร
- สมมติฐานที่ 5.13 ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา
- สมมติฐานที่ 5.14 ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชำนาญในวิชาชีพ
- สมมติฐานที่ 5.15 ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสบการณ์ในการบริหาร
- สมมติฐานที่ 5.16 ความใส่ใจในความสำเร็จมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐานที่ 5.17 ความใส่ใจในความสำเร็จมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชำนาญใน
วิชาชีพ

สมมติฐานที่ 5.18 ความใส่ใจในความสำเร็จมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสบการณ์ใน
การบริหาร

สมมติฐานที่ 6 บุคลิกภาพผู้ประกอบการและภูมิความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์กับ
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

4. กรอบการวิจัย

