

ปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปริญญาานิพนธ์
ของ
นภาลักษณ์ บวรวัฒนาชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
ตุลาคม 2550

ปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปริญญาณิพนธ์
ของ
นภาลักษณ์ บวรวัฒนาชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ
ของ
นภาลักษณ์ บวรวัฒนาชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
ตุลาคม 2550

นภาลักษณ์ บวรวัฒนาชัย. (2550). ปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกความสำเร็จของการ
ผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัด
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปริญญาโท วท.ม. (พฤกษศาสตร์)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการ
ควบคุม: รองศาสตราจารย์ ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร ประธาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ประทีป จินนี้ กรรมการ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อค้นหาปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนก ผู้ประกอบการ
ด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมากและประสบความสำเร็จ
น้อย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้เป็นประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการด้านอาหารหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดระดับสินค้าในระดับ 5 ดาวที่ได้รับการสุ่มจากประชากรในจังหวัด
กรุงเทพมหานครจำนวน 117 คน เปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดระดับสินค้าระดับ
1-4 ดาวจำนวน 120 คน รวม 237 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคือแบบสอบถามบุคลิกแบบห้า
องค์ประกอบ (NEO-FFI) , ภูมิความรู้ความชำนาญ , ความเชื่ออำนาจในตน, การสนับสนุนจาก
ภาครัฐ/เอกชน, กลยุทธ์การตลาด, การบริหารจัดการสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทดสอบ
สมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม(Discriminant Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากปัจจัยภายใน(บุคลิกห้าองค์ประกอบ , ภูมิความรู้ความชำนาญ, ความเชื่ออำนาจใน
ตน)และภายนอก(การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน , กลยุทธ์การตลาด , การบริหารจัดการ)
พบว่ากลุ่มตัวแปรต่างๆเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .001 โดย
มี WILK'S LAMBDA เท่ากับ 0.77 และทำการวิเคราะห์ การวิเคราะห์การจำแนก (Discriminant
analysis) แบบ stepwise พบว่ามีตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรบุคลิกภาพด้านการเปิดกว้าง,
บุคลิกด้านการแสดงตัวและบุคลิกภาพด้านการมีสติรู้รับผิดชอบและการบริหารจัดการและภูมิ
ความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์ สามารถจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบ
ความสำเร็จมากออกจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .001

เมื่อพิจารณาถึงลำดับความสำคัญของตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการที่
ประสบความสำเร็จมากออกจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยสามารถเรียงลำดับได้
ดังนี้คือ บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว, บุคลิกภาพด้านการเปิดกว้าง, บุคลิกภาพด้านการมีสติรู้มิด
ชอบ, การบริหารจัดการและภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์

เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 5 ตัว โดยใช้ข้อมูลจาก
ผู้ประกอบการทั้งหมด 237 คน สามารถพยากรณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและ
กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยได้อย่างถูกต้องร้อยละ 70.9

THE INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS TO DISCRIMINATING SUCCESS
OF OTOP FOOD PROCESSORS IN BANGKOK AND ITS ENVIRONS

AN ABSTRACT
BY
NAPALUK BORWORNWATTANACHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Science Degree in Applied Behavioral Science Research
at Srinakharinwirot University

October 2007

Copyright 2007 by Srinakharinwirot University

Napaluk Bornwornwattanachai. (2550). *Internal and External Factors Discriminating Success of OTOP Food Processors in Bangkok and its Environs* . Master Thesis The Master of Science Degree in Applied Behavioral Science Research, Bangkok : Graduated School , Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Vice Prof. Laddawal Kasemnetr , Asst. Prof. Prateap Jinngae.

The purpose of this study was to search for the internal and external factors discriminating more successful OTOP food processors and less successful OTOP food processors.

The sample used in this study was randomly selected from two different groups of OTOP food processors in Bangkok and its ENVIRONS which the first group consisted of 117 five-star food processors, and the other comprised 120 one to four-star food processors, totaling 237 persons. The instrument used in this study to assess OTOP food processors' internal and external factors discriminating their success were NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI), Internal Locus of Control, Support of Government and Private Sectors, Marketing Strategies, Business Management. Data analysis was utilized by using Discriminant Analysis for testing all hypotheses.

Results of data analysis revealed that:

A group of internal factor ,i.e.Five-Factor Personality,Human Capital,Internal Locus of control and group of external factor, i.e. Support of Government and Private Sectors, Marketing Strategies, Business Management, had different group means at the .001 level of statistical significance (Wilk's lambda = .77). Then the stepwise discriminant analysis was utilized to discriminate all concerned variables. It was found that three sub-variables of Personality; -- Openness to experience,Extraversion, Conscientiousness , Business Management and Human Capital variable could discriminate more successful OTOP food processors from those who were less successful, respectively, at the .001 level of statistical significance. Additionally, those variables which were three sub-variables of Personality;-- Openness to experience,Extraversion, Conscientiousness, Business Management and Human Capital variable could predict more successful OTOP food processors and less successful OTOP food processors by 70.9%.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จเป็นรูปเล่มขึ้นมาได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ทั้งในด้านวิชาการ และด้านการจัดทำ รวมทั้งทุกท่านผู้ให้ความเมตตา กรุณา และทุกท่านที่กรุณา เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลัง ที่นำมาซึ่งความสำเร็จในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอจารึกในพระคุณครั้งนี้ไว้ ตลอดไป

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รศ. ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร ประธานที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ผศ. ประทีป จินะ กรรมการที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้สละเวลา เป็นอย่างมากในการเอาใจใส่ ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งในทุกๆ ด้าน รวมทั้งให้การตรวจสอบ แนะนำ ทุกขั้นตอนของการทำวิจัยอย่างใกล้ชิด ขอขอบพระคุณรศ. ดร. ดุษฎี โยเหลา ดร. วลภา สบายยิ่ง กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้ ความเข้าใจ คำแนะนำในการแก้ไข ข้อบกพร่อง และได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีคุณค่ายิ่งในการปรับปรุง งานวิจัยนี้ ให้มีคุณค่ามากขึ้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อรพินท์ ชูชม ดร. จรัญ อุ่ณฐิติวัฒน์ และ ดร. พรรณี บุญประกอบ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เพิ่มเติมข้อมูลในการตรวจสอบเครื่องมือ และความคิดเห็น ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ยุทธนา ไชยกุล ที่ ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจบทความย่อแบบภาษาอังกฤษและขอขอบพระคุณ คณาจารย์จาก สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความเมตตา ความกรุณา ให้ความรู้ ความช่วยเหลือ อย่างดียิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้ให้ความ อนุเคราะห์ และความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ที่ให้ความร่วมมือใน การตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ขอขอบคุณ คุณ สุคนธรส หุตะวัฒนะ เพื่อนผู้เป็นกัลยาณมิตร ที่ได้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับการวิเคราะห์ จำแนก (discriminant analysis) และคอยให้กำลังใจในการทำงานวิจัยด้วยดีอย่างยิ่งเสมอมา ขอขอบคุณพี่ๆน้องๆ และเพื่อนๆสาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้ความเกื้อกูลต่อกัน เป็นอย่างดีในทุกๆเรื่องเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัยที่ตั้งใจอบรมเลี้ยงดูผู้วิจัยมาเป็น อย่างดี ให้การสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆด้าน ทำให้ผู้วิจัยตั้งใจศึกษาเล่าเรียน จนกระทั่งสำเร็จใน การศึกษา และขอขอบคุณพี่ชายคุณยุทธนา บวรวัฒนาชัย และครอบครัวของผู้วิจัยทุกท่านที่คอย เป็นกำลังใจที่ดีแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ถ้ามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยแต่เพียงผู้เดียว ส่วน
คุณประโยชน์ ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้หากมีส่วนดีบ้าง ผู้วิจัยขอตั้งจิตเจตนา อธิษฐาน มอบเป็น
เครื่องบูชาคุณพระศรีรัตนตรัย บิдамารดา ครูบาอาจารย์ ทุกท่าน

นภาลักษณ์ บวรวัฒนาชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
นิยามปฏิบัติการ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”.....	10
แนวคิดเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่ออำนาจในตน.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	61
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	63
อภิปรายผลการวิจัย.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้วิจัย	85

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	พิสัย จำนวนข้อคำถาม สัมประสิทธิ์อัลฟาของเครื่องมือ	52
2	ลักษณะด้านต่างๆของผู้ประสบความสำเร็จด้านอาหารในงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้ประสบความสำเร็จมากและน้อย	55
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย	56
4	สัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรทั้งสิบจำแนกตามกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาก(เหนือเส้นทแยงมุม)และผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย (ใต้เส้นทแยงมุม)	57
5	ค่า Wilks'Lambda และค่าสถิติ (F) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จมาก และประสบความสำเร็จน้อย	58
6	ตัวแปรจำแนกที่สำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน สัมประสิทธิ์โครงสร้างจากการวิเคราะห์ Stepwise Discriminant ใช้ตัวแปรทั้งหมด 10 ตัวแปร (N = 237) ...	59
7	ผลการคาดประมาณการจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยโดยสมการจำแนกประเภทที่ได้	60

บทที่ 1

ภูมิหลัง

รัฐบาลในยุคของ พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ได้ดำเนินนโยบายในการแก้ไขปัญหาความยากจนโดยได้ให้ความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานล่าง คือระดับหมู่บ้าน ตำบล เพื่อมุ่งพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ไปพร้อมกัน ซึ่งเมื่อชุมชนระดับนี้เกิดความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้ก็จะส่งผลให้สังคมและเศรษฐกิจของชาติโดยรวมเข้มแข็งในที่สุด จึงได้กำหนดนโยบายเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับล่างขึ้น จึงจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น เพื่อมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตำบลที่จะนำรายได้และอาชีพที่มั่นคงให้แก่ประชาชนซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้ในที่สุด(พัฒนาชุมชน .2545 : 33)

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการดำเนินการให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนในแต่ละพื้นที่ให้มีตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน โดยให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ดีเด่นอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณีและใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชน และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดสากล อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนฐานล่างมีความเข้มแข็งต่อไป ซึ่งปรัชญาแนวคิดของโครงการนั้นสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ที่ยึดหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ยึดทางสายกลางที่อยู่บนพื้นฐานของความสมดุลพอดี รู้จักพอประมาณอย่างมีเหตุผล มีความรอบรู้เท่าทันโลก เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของคนไทย มุ่งเน้นให้เกิด “การพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทย” โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ ด้วนบุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาและเป็นการพัฒนาอย่างมี “สมดุล” ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้คนในสังคมมีความสุขถ้วนหน้า สามารถพึ่งตนเองและก้าวทันโลก โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้เริ่มดำเนินการในปีงบประมาณ 2545 ตามแผนแม่บทระยะ 5 ปี (ปี พ.ศ. 2545 – 2549) มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน เพื่อการสร้างงานสร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้โดยมีเป้าหมาย ให้

ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้พันกณ์ความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนจนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ ผลการ

ดำเนินงานในภาพรวมทั้งประเทศเปรียบเทียบก่อนและหลังเข้าโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จะเห็นว่ายอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชนปีงบประมาณ 2544 ก่อนเข้าโครงการตลอดทั้งปี มี ยอดขาย 245,341,512 บาท ยอดขายหลังเข้าโครงการช่วง 3 เดือนแรก (ระหว่างเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2544) มียอดขายถึง 196,136,677.73 บาท ยอดขายเฉพาะในเดือนมกราคม 2545 ขายได้ 242,695,580 บาท ยอดขายเฉพาะในเดือนกุมภาพันธ์ 2545 มียอดสูงถึง 999,435,769 บาท (กรมการพัฒนาชุมชน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” วารสารพัฒนาชุมชน, 2545 (ฉบับที่ 4) : 20 : 4/4/45) จะเห็นว่ายอดขายหลังเข้าโครงการสูงขึ้นหลายเท่าตัว ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการดำเนินงาน ตามโครงการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าตัวเลขรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของ ประเทศจะสูงขึ้นหลายเท่าตัวก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า การดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ เข้าร่วมโครงการทุกกลุ่มในทุกพื้นที่จะประสบความสำเร็จเหมือนกันหมด หลายกลุ่มยังมีข้อจำกัดใน การพัฒนาศักยภาพในการผลิต การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การขยายตลาด การบริหารจัดการ หรือแม้แต่การผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่กับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาดและลดต้นทุนในการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งตลาดในและต่างประเทศ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็อาจประสบปัญหาเหมือนหรือแตกต่างกันไปแต่กลไกที่จะ ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จเป็นสิ่งที่ต้องการของตลาดปัจจัยประการแรกที่สำคัญที่สุดที่ จะขาดไม่ได้คือผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ที่ใช้พลังความสามารถทั้งมวลของตนเองเผชิญความเสี่ยงและ ความไม่แน่นอนเพื่อสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจแต่สำหรับเศรษฐกิจของชาติผู้ประกอบการคือพลัง ทางเศรษฐกิจเขาทั้งหลายเป็นผู้สร้างงานและประดิษฐ์คิดค้นเป็นผู้จุดชนวนความเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจในมิติต่าง ๆ นานัปการ(อำนาจ ชีระวนิช: 2544)

คุณลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการแต่ละบุคคลน่าจะทำให้มีความแตกต่างกันจึงทำให้เกิดความสำเร็จในระดับต่างกันแอนเดอร์สัน(Anderson. 1992) กล่าวว่าบุคลิกภาพของบุคคล ที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่เปิดเผยเป็นมิตรมีความปรารถนาที่จะพบผู้คนเต็มใจที่จะ สนับสนุนผู้อื่นและมีความที่ต้องการชนะนอกจากนี้บาร์ริคและเมาท์(Barrick & Mount. 1993)ได้ทำ การสังเคราะห์งาน วิจัยระหว่างตัวแปร บุคลิกภาพ 5 แบบคือบุคลิกภาพแบบความมั่นคงทาง อารมณ์ แบบแสดงตัว แบบอ้อมซอม แบบเปิดกว้าง และแบบมีสติรู้ผิดชอบกับ การปฏิบัติงานของ บุคลากรพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 แบบกับการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่บุคลิกภาพแบบแสดงตัว แบบอ่อนโยน แบบมีสติและแบบเปิดกว้างมีความสัมพันธ์ทางบวก กับการผลการปฏิบัติงานและแบบความมั่นคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการ ปฏิบัติงานนอกจากผู้ประกอบการจะมีบุคลิกภาพที่ดีที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของ ผู้ประกอบการน่าจะมีตัวแปรด้านภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการ เติญลและคณะ(Daniel et al, 1995)พบว่าภูมิความรู้ความชำนาญมีความ สัมพันธ์ทางบวกกับ ความสำเร็จของ ผู้ประกอบการในประเทศซิมบับเวอีกทั้งความเชื่ออำนาจในตนเองที่พบว่ามีผลเกี่ยวข้องกับ ความสำเร็จโดยที่ วิท(Witt. 1987)ได้ทำการศึกษาเรื่องความเชื่ออำนาจในตนเองกับพนักงานที่ประสบ ความสำเร็จพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างสูงกับคะแนนบุคลิกภาพของพนักงานที่ประสบความสำเร็จซึ่ง

จากตัวแปรปัจจัยเหล่านี้ยังพบว่า มีตัวแปรปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ กลยุทธ์การตลาด การบริหารจัดการที่ดีเป็นตัวปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ประกอบการได้รับความสำเร็จและมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการซึ่งน่าจะสามารถจำแนกผู้ประกอบการที่มีระดับความสำเร็จในระดับที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวจำแนกผู้ประกอบการด้านอาหารของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมากกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการธุรกิจด้านอื่นที่ยังไม่ประสบความสำเร็จได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองหรือใช้เป็นแนวทางในการจัดอบรมนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการให้มีความพร้อมและความรู้พัฒนาให้เกิดลักษณะเช่นเดียวกับผู้ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันอันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ยั่งยืนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อค้นหาปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกผู้ประกอบการด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมากและประสบความสำเร็จน้อย

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบปัจจัยภายในและภายนอกที่สามารถจำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าที่ประสบความสำเร็จมากและประสบความสำเร็จน้อยของหัวหน้ากลุ่มหรือผู้ประกอบการด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งผลงานวิจัยที่ได้สามารถนำไปพัฒนาหรืออบรมบุคคลหรือผู้ประกอบการให้ได้รับความสำเร็จในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ครั้งนี้ คือประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการด้านอาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดระดับสินค้าในระดับ 1 – 5 ดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้เป็นประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการด้านอาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดระดับสินค้าในระดับ 5 ดาวที่ได้รับการสุ่มจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดระดับสินค้าระดับ 1-4 ดาว

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยภายใน

- 1.1.1 บุคลิกภาพผู้ประกอบการได้แก่บุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบ
- 1.1.2 ภูมิความรู้ความชำนาญ
- 1.1.3 ความเชื่ออำนาจในตน

1.2 ปัจจัยภายนอก

- 1.2.1 การรับรู้การสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน
- 1.2.2 กลยุทธ์การตลาด
- 1.2.3 การบริหารจัดการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะทางจิตหรือคุณลักษณะของผู้ประกอบการแสดงออกให้เห็นเป็นพฤติกรรมผู้ประกอบการผลิตสินค้า

บุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบ หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานของบุคคล 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านการแสดงตัว ด้านการเปิดกว้าง ด้านความอ้อมข้อม ด้านการมีสติรู้ผิดชอบ

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสดเช่นพืชผักผลไม้เป็นต้นและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภคหรืออาหารแปรรูปที่สำเร็จรูปรวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องเช่นน้ำพริก พริกแห้งเป็นต้น

นิยามปฏิบัติการ

บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ หมายถึง ลักษณะของประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบห้าด้านได้แก่

1. ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึง มีความสุขุม จิตใจมั่นคง มีอารมณ์มั่นคงมีความเชื่อมั่นในตนเอง และกระตือรือร้น
2. ด้านการแสดงตัว หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความกล้าแสดงออก การเปิดเผย ช่างพูด อารมณ์ดี ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น ชอบมีกิจกรรม

3. ด้านการเปิดกว้าง หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึง ความสนใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

4. ด้านความออมชอมหมายถึงลักษณะที่แสดงถึงความมีเหตุผล การเข้าใจผู้อื่น มีความซื่อสัตย์ ให้ความร่วมมือ และน่าไว้วางใจ

5. ด้านความมีสติรู้ผิดชอบหมายถึงลักษณะที่แสดงถึงมีความรับผิดชอบ มีวินัยในการทำงาน มีความขยัน อดทน มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ รู้จักการควบคุมตน ซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้แบบสอบถามโดยมีลักษณะให้เลือกตอบประกอบด้วยข้อความและมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงระดับเดียวจาก “ระดับความเป็นจริง หรือเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ระดับความเป็นจริงหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด” โดยครอบคลุม 5 ตัวแปร แต่ละตัวแปรประกอบด้วยข้อคำถาม 12 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 60 ข้อ ความหมายคะแนน สำหรับบุคลิกภาพแต่ละด้าน ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านนั้นสูงและผู้ที่มีคะแนนต่ำกว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านนั้นต่ำ

ภูมิความรู้ความชำนาญ หมายถึงประสบการณ์ของประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการที่ได้รับมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และได้แบ่งย่อยลงไปว่า ความรู้ หมายถึง การสะสมความรู้พื้นฐานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับด้านนั้นๆ และทักษะความชำนาญ หมายถึง ความสามารถ หรือประสบการณ์ในอาชีพ โดยพิจารณาจากประเภทธุรกิจที่เคยทำงาน และประสบการณ์การทำงาน ซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้แบบสอบถามความรู้ต่างๆ ด้านอาหาร ความสามารถ ประสบการณ์ ด้านอาหารและประสบการณ์ในการเป็นผู้นำรวม 5 ข้อคะแนนที่ได้จะมี 5-10 คะแนน คะแนนในการวิเคราะห์เป็นคะแนนรวมทั้งฉบับผู้ได้คะแนนรวมสูงกว่าจะเป็นผู้ที่มีภูมิความรู้ความชำนาญสูงกว่าผู้ได้คะแนนรวมต่ำกว่าเป็นผู้ที่มีภูมิความรู้ความชำนาญต่ำกว่า

ความเชื่ออำนาจในตน หมายถึง ความเชื่อในเรื่องของผลการกระทำของบุคคลโดยมีความเชื่อว่าความสำเร็จหรือล้มเหลวของการกระทำกิจกรรมใด ๆ เกิดจากความสามารถหรือการกระทำของตนเอง ถือว่าบุคคลนั้นมีความเชื่ออำนาจภายในตนซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นประโยคประกอบมาตราส่วน ประมาณ 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ โดยผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าเป็นผู้ที่มีความเชื่ออำนาจภายในตนสูงและผู้ที่มีคะแนนต่ำกว่าเป็นผู้ที่มีความเชื่ออำนาจในตนต่ำ

การรับรู้การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชนหมายถึงการที่ประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการได้รับรู้ถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในเรื่องต่างคือ การจัดอบรมให้ความรู้ การให้คำปรึกษา การหาผู้เชี่ยวชาญ การแนะนำการผลิต การจัดหาอุปกรณ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบ การจัดหาเงินทุน การหาสถานที่จัด

จำหน่ายสินค้า การให้การรับรองผลิตภัณฑ์ การหาตลาดรองรับสินค้า การจัดแสดงสินค้า การให้ การประชาสัมพันธ์สินค้าซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้แบบสอบถามรวม 14 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็นประโยคประกอบมาตราส่วน ประมาณ 5 ระดับ ในแต่ละด้านประกอบด้วยด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งฉบับมีคะแนน 70 คะแนน ผู้ที่มีคะแนนรวมสูงแสดงว่าเป็น ผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และเอกชนสูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนรวมต่ำกว่า

การบริหารจัดการ หมายถึงกระบวนการการดำเนินการของประธานกลุ่มหรือ ผู้ประกอบการรวม 5 ด้าน 1. ด้านการวางแผนหมายถึง การกำหนดแผนการดำเนินงานเพื่อให้งาน สำเร็จ 2. ด้านการจัดองค์กร หมายถึงการจัดสรรแรงงานตามความถนัดและเหมาะสมและด้าน บุคลากร หมายถึงการจัดหาบุคลากรการฝึกอบรม การกำหนดค่าตอบแทน การจ้างงาน 3. ด้าน การสั่งงานหมายถึง การวินิจฉัยสั่งงาน การจูงใจตลอดจนการควบคุมงาน 4.ด้านการประมาณความ ร่วมมือ หมายถึง การร่วมมือประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน 5.ด้านการควบคุม หมายถึง การควบคุมงานและการแก้ไขการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายกลุ่มซึ่งวัดได้โดยใช้ แบบสอบถาม รวมแล้ว 15 ข้อ โดยมีคะแนนรวม 75 คะแนน ผู้ที่มีคะแนนรวมทั้งฉบับสูงกว่าเป็นผู้ ที่มีความสามารถในการบริหารสูงและผู้ที่มีคะแนนต่ำว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารต่ำกว่า

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนส่วนผสมทางการตลาดของ ประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการในเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริม การตลาด(Promotion)และการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เพื่อสนองความต้องการและ ความจำเป็นต่อผู้บริโภคซึ่งวัดโดยใช้แบบสอบถามรวม จำนวนข้อมีทั้งหมด 12 ข้อรวม 60 คะแนน ถ้าคะแนนรวมทั้งฉบับอยู่ในระดับสูงกว่าเป็นผู้ที่มีกลยุทธ์ด้านการตลาดสูงและผู้ที่ได้คะแนนรวมทั้ง ฉบับต่ำกว่าเป็นผู้ที่มีกลยุทธ์การตลาดต่ำกว่า

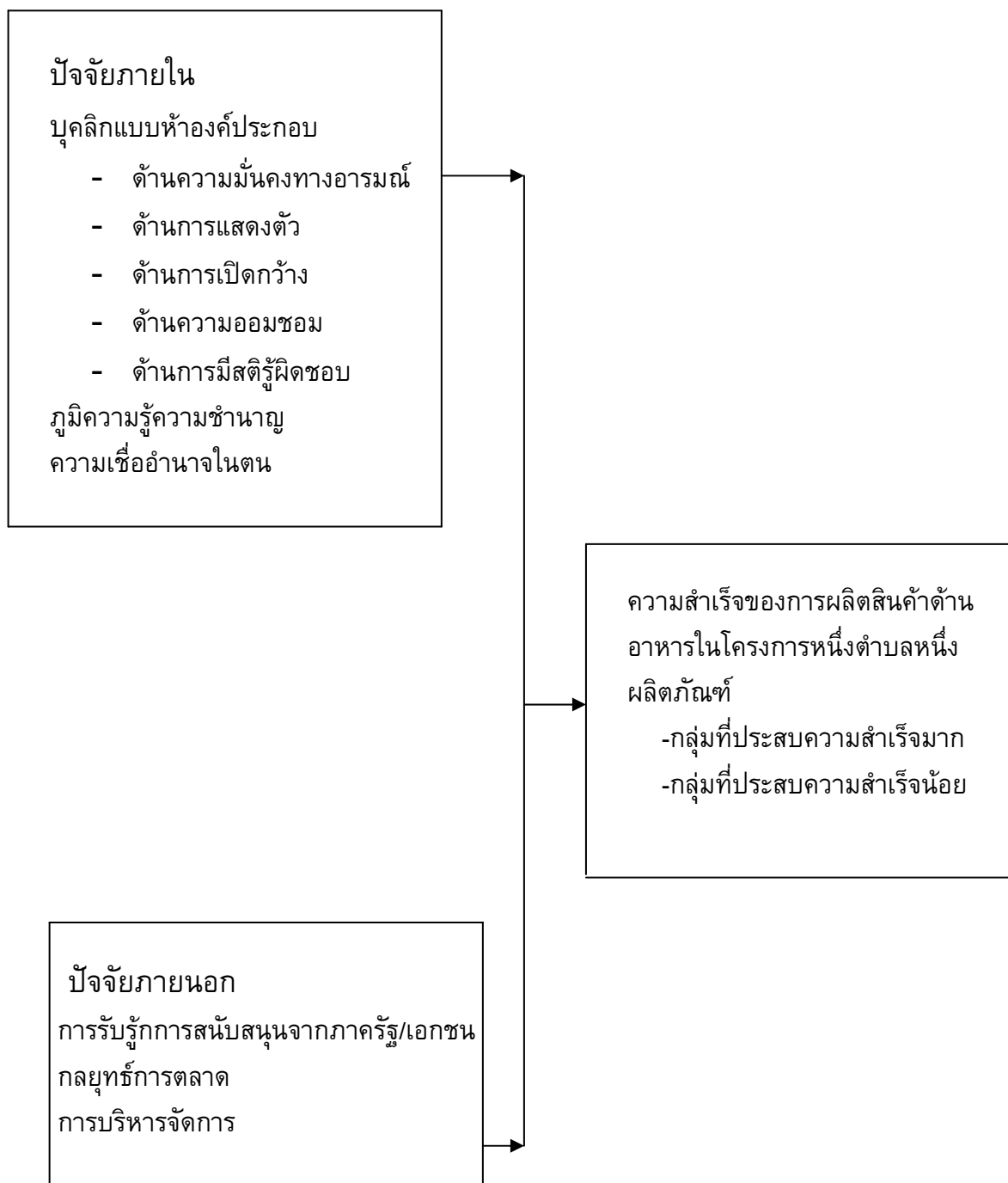
ความประสบความสำเร็จมากของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
หมายถึงการที่ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารได้รับการตัดสินจากคณะกรรมการหรือได้รับการจัดระดับสินค้า ในระดับ 5 ดาวตามหลักเกณฑ์ของการคัดสรรของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งคะแนนที่ ได้อยู่ในระดับ 90 คะแนนขึ้นไป

ความประสบความสำเร็จน้อยของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมายถึงการผลิตสินค้าด้านอาหารได้รับการตัดสินจากคณะกรรมการหรือได้รับการจัดระดับสินค้าในระดับ 1-4 ดาวตามหลักเกณฑ์ของการคัดสรรของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งคะแนนที่ได้อยู่ในระดับ 50-89 คะแนน

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการทราบว่าตัวแปรอิสระตัวใดเป็นตัวแปรสำคัญในการจำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารของกลุ่มที่ประสบความสำเร็จมากและกลุ่ม ที่ประสบความสำเร็จน้อยโดยเมื่อพิจารณาจากแนวความคิดจากการหาสาเหตุของพฤติกรรมว่ามีสาเหตุจากทั้งปัจจัยภายนอกและภายในจึงเลือกใช้แนวคิดสหปัจจัยหรือแนวคิดหลายปัจจัย(บุญเยี่ยม ตระกูลวงษ์ อ่างใน สุวรรณ จัดเจน 2533)รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านอาหารจะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบ, ภูมิความรู้ความชำนาญ , ความเชื่ออำนาจในตน
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน, กลยุทธ์การตลาด,การบริหารจัดการดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

ตัวแปรปัจจัยภายใน(บุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบ ภูมิความรู้ความชำนาญ ความเชื่ออำนาจในตน)และตัวแปรปัจจัยภายนอก(การรับรู้การสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน กลยุทธ์การตลาด การบริหารจัดการ)สามารถจำแนกความสำเร็จของหัวหน้ากลุ่มหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่องปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (ONE TAMBON ONE PRODUCT)
2. แนวคิดเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
6. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ
7. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่ออำนาจในตน
8. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
9. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1.แนวความคิด“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (ONE TAMBON ONE PRODUCT)

กรมการพัฒนาชุมชน (2545 : 7 – 33) ได้กล่าวถึงแนวคิดโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไว้ดังนี้

แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไว้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

“ปรัชญาของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

- สร้างเสริมและพัฒนาให้ท้องถิ่นมีมั่งคั่ง
- การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในทุกกิจกรรม
- กิจกรรมครอบคลุมข้ามช่วงอายุและพื้นที่

หลักการเหตุผล

1. การให้การสนับสนุน (Support) มากกว่าให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy)

หลักของกระบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่นเพราะมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่าง ๆ ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการตลาด ท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ เช่น จากศูนย์วิจัยและแนะแนวทางเกษตรและประมง (Agricultural and Marine Product Processing Research and Guidance Center)

2. ในด้านการตลาด เพื่อจะเพิ่มยอดขาย อาจจัดตั้งบริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ

นโยบายหลัก 3 ประการ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดในประเทศและตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับเพียงหนึ่งเดียว

ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและการบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

จุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่น ภาคเมือง และตลาดโลก

1. ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น

2. การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น

ท้องถิ่นนั้น ๆ ต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

การสนับสนุนให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

1. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี การวิจัยอย่างครบวงจรและการให้คำแนะนำ

- ศูนย์แนะนำการแปรรูปการเกษตรและประมง (Agricultural and Fishery Products Processing Guidance Center)

- ศูนย์วิจัยผลิตภัณฑ์ประมง (Marine Products Research Center)
 - ศูนย์วิจัยด้านการเกษตร (Agricultural Research Center)
 - ศูนย์การพัฒนาการเกษตร (Agricultural Improvement Extension Center)
 - 2. ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตามแนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 3. ด้านการพึ่งตนเอง – ความเป็นอิสระ, ภูมิปัญญาท้องถิ่น – ประชาชน
 - สถานฝึกอบรมสำหรับการสร้างความมั่งคั่งให้ท้องถิ่น (Land of Abundance Training School)
 - อุปกรณ์ช่วยพหุประสงค์ (Multi – Purpose Public used Facility)
 - การจัดการประชุมและนำเสนอ และแลกเปลี่ยนแนวคิด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Presentation and Exchange Meeting)
 - โปรแกรมการฝึกอบรมต่างประเทศ (Overseas Training Program)
 - รางวัลคุณภาพ (One Tambon One Product Movement Displays Effort Awards Merit Awards)
 - 4. การจัดการด้านการตลาด
 - ตลาดผสมผสาน (One Tambon One Product Bazaar – Interaction Market)
 - บริษัท หนึ่งตำบล – หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Inc.)
 - การจัดการแสดงสินค้า (One Tambon One Product Movement Product Exhibition)
 - การจัดการมหกรรม/เทศกาล (One Tambon One Product Festival)
 - ร้านค้าในเมืองตนเอง (Home Town Shop)
 - ร้านทดสอบตลาด (One Tambon One Product Antenna Shop)
 - ทำ Homepage สำหรับสินค้าของชุมชน ผ่าน Thaitambon.com
- เชื่อมชุมชน / สหกรณ์ / กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อการค้าต่างตอบแทน (Counter Balance)

5. ขั้นตอนการเปิดตัวของแนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”สู่การปฏิบัติ

แม้ว่าการคิดค้นประสบความสำเร็จว่าควรจะมีผลิตภัณฑ์อะไรจึงจะเหมาะสม ก็ไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากการกระจายสินค้าเหล่านี้ออกสู่ตลาด ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นตอนของการพัฒนา : ต้องมีใจที่จะทำได้ เพื่อการนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยสร้างกระแสเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยสร้างกระแสว่า “ทำไมหมู่บ้านข้าง ๆ เขาถึงพัฒนาได้ หมู่บ้านเราจะแพ้ไม่ได้ ต้องทำให้ได้ด้วยหัวใจของกระเอยากทำ อยากสู้” ซึ่งจะนำไปสู่การฝึกอบรม และการสะสมประสบการณ์

ขั้นที่2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ : เริ่มจากการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นมีอะไรบ้างหลังจากนั้นก็ทำการพิจารณาว่า ตลาดมีความต้องการหรือไม่โดยทำการสำรวจตลาด ทำการวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม การพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง อาจดูจากท้องถิ่นที่ก้าวหน้ากว่าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยทำการเลียนแบบดูบ้างในขั้นตอนนี้ควรจัดตั้ง “ศูนย์แนะนำการเกษตรและประมง” เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมผลงานวิจัยด้านเทคนิคการผลิต, การฝึกอบรม, การแนะแนว, ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การกระจายสินค้า : ในการนี้หน่วยงานในระดับต่าง ๆ ได้ช่วยโฆษณาสินค้า ช่วยสืบเสาะหาตลาด รวมทั้งทำการขายด้วย

6. พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการทัศน์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการทัศน์นี้คือ ประชาชนที่อาศัยในท้องถิ่นนั่นเอง ประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ หนึ่ง ระบบราชการบริหารส่วนท้องถิ่น สอง บริษัท สาม ความมีอยู่ของผู้นำสี่ การรวมกลุ่มของประชาชน เป็นกลุ่มพลังต่าง ๆ มาสร้างพลังร่วม ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) ระบบราชการ

เนื่องจากกระบวนการทัศน์ในการพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐ ขบวนการนี้เป็นการคิดและทำจากล่างสู่บนโดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอยติดตามการขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงานแต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการที่แตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาระบบราชการของตัวเอง เป็นฐานของระบบการปกครองไม่ได้มีการสร้างระบบการช่วยเหลือต่าง ๆ ไว้รองรับโดยตรง อาจมีเพียงหน่วยงานเล็ก ๆ คอยรับเรื่องราวต่าง ๆ ตลอดจนติดตามการฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีความก้าวหน้าไปเพียงไร สำนักงานเล็ก ๆ ของจังหวัดนี้จะทำการสำรวจเพื่อประเมินผลรวบรวมข้อมูลข่าวสารเท่านั้น

อย่างไรก็ดีในระดับตำบล และหมู่บ้าน ตลอดจนการบริหารส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ จะมีการรวมกลุ่มของประชาชนโดยมีเจ้าหน้าที่ระดับล่าง เหล่านี้ของจังหวัดเป็นพี่เลี้ยงเพื่อช่วยผลักดันและช่วยสนับสนุนการพัฒนาให้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการทัศน์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ภายใต้กระบวนการพัฒนาขั้นต่าง ๆ นี้ ศูนย์ที่คอยช่วยเหลือเพื่อสอนเทคนิคการผลิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ จะใช้งบประมาณของหน่วยงานราชการซึ่งในระดับล่าง หรือตำบล หมู่บ้านจะมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น เป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ

2) บริษัท

ทางจังหวัดต้องการการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบและแก้ไขปัญหา ร่วมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

3) ผู้นำ

ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการพัฒนาเช่นนี้ พอ ๆ กับการจัดตั้งองค์การที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตามผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้นำในการปกครองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้นำตามธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่น ๆ เช่น จากสหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานที่บริการอื่น ๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการ และผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่นที่สามารถเป็นตัวแทนของความต้องการเหล่านั้นได้

4) องค์การประชาชน

ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ, หอการค้า, กลุ่มผู้บริโภค, ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์ประชาชนต่าง ๆ วางรูปแบบและบรรทัดฐาน ที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านการตลาด เป็นต้น

ภารกิจหลัก ของกลไกส่วนกลาง เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท การดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” การกำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งการสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท

ส่วนภูมิภาค

1. คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประกอบด้วย

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| - ผู้ว่าราชการจังหวัด | ประธานอนุกรรมการ |
| - หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง | อนุกรรมการ |
| - ภาคเอกชน / ผู้ทรงคุณวุฒิ | อนุกรรมการ |
| - พัฒนาการจังหวัด | อนุกรรมการ |

2. คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอ / กิ่งอำเภอ ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------------------|------------------|
| - นายอำเภอ / ปลัดอำเภอผู้เป็น หน.กอ. | ประธานอนุกรรมการ |
| - หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง | อนุกรรมการ |
| - ภาคเอกชน / ผู้ทรงคุณวุฒิ | อนุกรรมการ |
| - พัฒนาการอำเภอ / กิ่งอำเภอ | อนุกรรมการ |

ภารกิจหลัก ของกลไกส่วนภูมิภาค เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ การบูรณาการแผนงาน และงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาค เพื่อพัฒนาคุณภาพ / มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่

ขั้นตอนการบริการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ขั้นตอนที่ 1

- ระดับตำบล องค์การบริหารผิตชอบ อบต. / ท้องถิ่น มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และแผนชุมชน
ขั้นตอนที่ 2

- ระดับอำเภอ / กิ่งอำเภอ องค์การบริหารผิตชอบ นตผ. อำเภอ / กิ่งอำเภอ มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่าง ๆ ของอำเภอ / กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3

- ระดับจังหวัด องค์การบริหารผิตชอบ นตผ. จังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5

- ระดับส่วนกลาง องค์การบริหารผิตชอบ กอ.นตผ. มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก / ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

แผนงานและงบประมาณโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติได้จัดทำแผนแม่บท “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ขึ้นเป็นแผน 5 ปี (พ.ศ. 2545 – 2549) ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 โดยบูรณาการแผนงานและงบประมาณของกระทรวงต่าง ๆ ผ่านกลไกของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง 8 คณะ โดยมีกรอบแนวทาง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีขึ้น

1.2 เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้

2. เป้าหมาย

2.1 สร้างรายได้ให้ประชาชน ในชุมชนและท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้พันเกณฑ์ความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.2 เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน จนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

2.3

3. ยุทธศาสตร์

3.1 การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ดีเด่นของชุมชนโดยใช้แรงงานและทรัพยากรในท้องถิ่นใน 3 ระดับ คือ

3.1.1 ระดับท้องถิ่น

3.1.2 ระดับประเทศ

3.1.3 ระดับสากล

3.2 การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

3.3 การเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคและท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและยกระดับรายได้ของประชาชน

3.4 การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง

3.5 การมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อการขยายตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต

3.6 การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของท้องถิ่น โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต

2. เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion)

ในปี 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) โดย ฯพณฯ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ประธานคณะกรรมการฯ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาคและประเทศรวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภาคสู่สากล (Local Links Global Reaches)

กรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศคือ

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

ในปี พ.ศ. 2547 คณะอนุกรรมการบริหาร หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดแนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย พ.ศ. 2547 โดยกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จะเข้าคัดสรรฯ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่เชื่อมโยงกับชุมชนและเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่ส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ ในปี พ.ศ. 2546 และไม่เคยส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ ได้มีโอกาสเข้าสู่กระบวนการคัดสรรฯ ในปี พ.ศ. 2547 ด้วย โดยในช่วงระยะเวลาก่อนที่จะดำเนินการคัดสรรฯ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะได้รับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพ เพื่อให้มีมาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) ก่อนเข้ารับการคัดสรร

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร (Product Classification) แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภคหรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น

2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย ขิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรว ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มกลัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน, ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

5. ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

ในกรณีที่มีปัญหา ไม่สามารถจัดอยู่ในประเภทใด ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลัก

วัตถุประสงค์ การจัดทำคู่มือหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เพื่อใช้เป็นแนวทางเพื่อการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ/เขต กทม., จังหวัด/กทม., กลุ่มจังหวัด, ประเทศ โดยเกณฑ์การคัดสรรพิจารณาถึงความสามารถในการผลิต (Supply Side) การพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับความต้องการของตลาด (Demand Side) คู่มือเล่มนี้เป็นการผสมผสานระหว่าง Supply Side และ Demand Side ซึ่งจะใช้เป็นคู่มือสำหรับคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ/เขต กทม., จังหวัด/กทม., กลุ่มจังหวัด, ประเทศ ในการพิจารณาคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ต่อไป

หลักเกณฑ์การคัดสรร OTO Product Champion ที่จะกล่าวในที่นี้ใช้ในการคัดเลือกสินค้า “ผู้ผลิต” ซึ่งได้แก่

1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวบรวมกลุ่มกันทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และไม่มีจดทะเบียน ได้แก่ ชมรม สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ โดยที่สมาชิกในกลุ่มมีการร่วมกันผลิตบริหารจัดการและรับผลประโยชน์

2) กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง

ซึ่งสินค้าของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ตามข้อ 1) และ 2) จะต้องมีความสมบัติผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้

หลักเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) ปี พ.ศ. 2547 โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) ที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารก็มีการจัดกลุ่มในการให้คะแนนตามเกณฑ์ซึ่งได้จัดการประชุมร่วมกันของ ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการถกเถียงและการมีส่วนร่วมในการหาข้อมูล รายละเอียดในการจัดทำเกณฑ์ครั้งนี้ ซึ่งเป็นการทำงานในเชิงบูรณาการ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การคัดสรร OTOP Product Champion ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria)

โดยในปี พ.ศ. 2547 กอ.นตผ. มีนโยบายจะเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ” โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐาน หรืออยู่ในกระบวนการพัฒนา เพื่อให้ได้มาตรฐาน”

ดังนั้น จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป 5 ด้านรวม 85 คะแนนและหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ 15 คะแนนดังนี้

หลักเกณฑ์ทั่วไปรวม 85คะแนน

1.ด้านการผลิตประกอบด้วยแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กำลังการผลิต ระยะเวลาในการผลิต กำลังผลิต การรักษาสิ่งแวดล้อมในการผลิต จำนวนในการผลิตรวมคะแนนด้านนี้ 22คะแนน

2.ด้านการตลาด ประกอบด้วย แหล่งจำหน่ายหลัก จำนวนแหล่งจำหน่าย รายได้ในการจัดจำหน่ายเทียบกับปีที่ผ่านมา ความต่อเนื่องของตลาดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลากและเครื่องหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างแรงจูงใจและความพอใจของลูกค้ารวม 30 คะแนน

3. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ที่มา การพัฒนารูปแบบ สีสีของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์รวม 18 คะแนน

4. ด้านเรื่องราวและตำนานผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นรวม 6คะแนน

5. ด้านความเข้มแข็งของชุมชนประกอบด้วย ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม กองทุนกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่มรวม 9คะแนน

หลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารรวม 15 คะแนน

1. ลักษณะทั่วไป ต้องมีสีตามธรรมชาติ มีกลิ่นจากส่วนประกอบที่ใช้ทำ ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมรวม 10 คะแนน

2. มีเครื่องหมายรับรอง เช่น ออ. ฮาลาล มผช มกอช/มอก มาตรฐานอาหารสากลรวม 5 คะแนน เมื่อรวมคะแนนที่ได้มากำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว ★★★★★ ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว ★★★★ ได้คะแนนระหว่าง 80-89 คะแนน
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
3. ระดับ 3 ดาว ★★★ ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน
เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาว ★★ ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน
เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว ★ ได้คะแนนต่ำ 50 คะแนน
เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

3.แนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรม

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลว่ามีสาเหตุของการเกิดพฤติกรรม หรือปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาจากปัจจัยอะไรบ้างนั้น มีแนวคิดในการวิเคราะห์อยู่ 3 กลุ่มๆ คือ

กลุ่มที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายในตัวบุคคล (Intra Individual Causal Assumption) กลุ่มนี้มีแนวคิดที่ว่าสาเหตุของการเกิดพฤติกรรม หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาจากองค์ประกอบ ภายในบุคคล ได้แก่ ความรู้ เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม แรงจูงใจ หรือความตั้งใจใฝ่พฤติกรรม เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกบุคคล (Extra Individual Causal Assumption) กลุ่มนี้มีแนวคิดที่ว่าสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมมาจากปัจจัย ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและระบบโครงสร้างทางสังคม เช่น ระบบการเมืองการเศรษฐกิจ การศึกษา การศาสนา องค์ประกอบด้านประชากรและลักษณะทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับสหปัจจัย (Multiple Assumption) กลุ่มนี้มีแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมของบุคคลมีสาเหตุจากทั้งปัจจัยภายในบุคคลและปัจจัยภายนอกบุคคล โดยแนวคิดในกลุ่มที่ 3 จะนำทฤษฎีจิตวิทยาการเรียนรู้ จิตวิทยาสังคม สังคมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และสาขาอื่นๆ เข้ามา

ประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของพฤติกรรมและพยายามหาทางแก้ปัญหา โดยการผสมผสานในวิชาชีพสาขาต่างๆ เข้ามาร่วมดำเนินการด้วยกัน (บุญเยี่ยม ตระกูลวงษ์ ในสุวรรณ จัดเจน 2533 : 17 – 18)

4.แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) มาจากคำในภาษาละตินว่า Persona หมายถึง หน้ากากที่ตัวละครสวมเล่นละคร หรือแสดงบนเวทีในสมัยกรีกโบราณ ตามบทบาทที่ถูกกำหนดบุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการปรับตัว หรือการติดต่อกับสัมพันธกับบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อม (อุบลรัตน์ หรัยเจริญ. 2539 : 14)

ในปัจจุบันยังไม่มีคำจำกัดความหรือการให้ความหมายของบุคลิกภาพที่แน่นอน และตายตัวซึ่งคำจำกัดความและความหมายที่ใช้กันอยู่ เพียงแต่สะท้อนความสนใจถึงชนิดและพฤติกรรมที่ต้องการ หรือให้ความสนใจเป็นด้าน ๆ ไป ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างมากมายและหลากหลายแนวความคิดดังนี้

ออลพอร์ท (สูนีย์ ศรีสง่าตระกูลเลิศ. 2545 : 6 ; อ้างอิงจาก Allport. 1967 : 263) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะส่วนรวมที่เปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละบุคคล ซึ่งมีระบบทางกายและจิตใจกำหนดให้บุคคลมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผู้อื่น

อนาสตาซี (Anastasi. 1968 : 111) ให้ความหมายบุคลิกภาพว่า บุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างพันธุกรรมกับสิ่งแวดล้อม พันธุกรรมเดียวกันแต่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน หรือแม้แตสภาพแวดล้อมและพันธุกรรมเดียวกัน ก็อาจทำให้บุคลิกต่างกันได้

แมคแคนเนลล์ (Mc.Cannell. 1974 : 610) ให้ความหมายบุคลิกภาพว่า หมายถึง คุณลักษณะที่บุคคลคิดและแสดงเป็นแบบแผนพฤติกรรม เพื่อใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าว หมายถึง ค่านิยม แรงจูงใจ ทักษะ ทักษะ อารมณ์ ความสามารถต่าง ๆ เป็นมโนภาพแห่งตน (Self-Concept) และเชาวิปัญญา

ดัย ชุมสาย (2508 : 348) ให้ความหมายบุคลิกภาพว่า หมายถึง ประสานแห่งการรวมหน่วยประกอบขึ้นด้วยรูปร่าง ลักษณะ และพฤติกรรมที่เป็นเครื่องสื่อนิสัยของคน ๆ หนึ่ง ซึ่งทำให้กำหนดคุณค่าของคนนั้นด้วยอารมณ์ ไม่ใช่ด้วยพุทธิปัญญาหรือเชาวิ

เดโช สวานนท์ (2519 : 118) ให้ความหมายบุคลิกภาพว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของอาการตอบสนองต่าง ๆ ของร่างกายและเป็นการพัฒนาในระยะยาว มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล

เชดคักดี โฆวาสินธุ์ (2520 : 3) ให้ความหมายบุคลิกภาพว่า หมายถึง ลักษณะนิสัย (Traits) ที่รวมเป็นแบบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาได้จากรูปแบบ พฤติกรรมของบุคคลนั้นที่แสดงออก หรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม (2523 : 246) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นแบบฉบับของบุคคลที่แสดงต่อคนอื่น ทั้งลักษณะกริยา ท่าทาง การแสดงออกทางอารมณ์ ความคิด เจตคติ ตลอดจนพฤติกรรม และปฏิกิริยาตอบสนองทั้งร่างกายและจิตใจ ถ้าใครมีบุคลิกภาพแบบใด ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน หรือตัวกระตุ้นคล้าย ๆ กัน ก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองแบบเดียวกันตลอดไปทุกครั้ง

บังอร ภูวภิรมย์ขวัญ (2524 : 41) ให้ความหมายบุคลิกภาพว่า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ท่าทางการแสดงออก รูปร่างหน้าตา ความรู้สึก ฯลฯ และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออก ต้องมีความคงตัวสำหรับเป็นพฤติกรรมเฉพาะของบุคคลนั้น ๆ อาจเปลี่ยนแปลงได้บ้าง แต่ต้องใช้เวลาพอสมควร

สุชา จันทรเอม (2525 : 32) ให้ความหมายบุคลิกภาพว่า หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ที่รวมกันในตัวบุคคลและวิธีการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่จำเป็นว่าพฤติกรรมหรือคุณลักษณะเหล่านั้นจะต้องดีหรือไม่ดี ผิดหรือถูก

นวลละอ อสุภาผล (2527 : 3-4) ได้กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพว่ามีความหมาย 2 ประการดังนี้

1. เป็นความหมายที่แสดงถึงทักษะทางสังคม หรือความคล่องตัวเป็นความสามารถในการตอบสนองกับบุคคลต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไปซึ่งในความหมายนี้บุคลิกภาพฝึกฝนได้

2. พิจารณาบุคลิกภาพในลักษณะติดตัวมาและแสดงออกหรือสร้างความประทับใจกับบุคคลอื่นที่เข้าติดต่อด้วย และบุคคลที่เขาติดต่อด้วยนั้นจะมีความคิดเห็นต่อบุคคลนั้นในลักษณะต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพก้าวร้าว (Aggressive Personality) บุคลิกภาพยอมตามผู้อื่น (Submissive Personality) เป็นต้น ในแต่ละกรณีที่มีผู้สังเกตจะเลือกคุณสมบัติหรือปริมาณซึ่งเป็นลักษณะเด่นของผู้สังเกต และเป็นลักษณะสำคัญที่ก่อให้เกิดความประทับใจโดยส่วนรวม

โสภา ชูพิกุลชัย (2529 : 163) กล่าวว่าบุคลิกภาพหมายถึงลักษณะนิสัยที่รวมกันเป็นแบบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลซึ่งพิจารณาได้จากรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลนั้นที่แสดงออกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2530 : 5-6) ให้ความหมายบุคลิกภาพว่า หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งส่วนภายนอกและส่วนภายใน โดยที่ส่วนภายนอก คือ ส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น รูปร่างหน้าตา กิริยามารยาท การแต่งตัว วิถีพูดจา การนั่ง การยืน ฯลฯ และส่วนภายใน คือ ส่วนที่มองเห็นได้ยาก แต่อาจทราบได้โดยการอนุมาน เช่น สติปัญญา ความถนัด ลักษณะอารมณ์ประจำตัว ความใฝ่ฝันปรารถนา ปรัชญาชีวิต ค่านิยม ความสนใจ

สิริชัย ประทีปฉาย (2533 : 3) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะโดยส่วนรวมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้พบเห็น

สถิต วงศ์สวรรค์ (2540 : 4) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะโดยส่วนรวมของแต่ละบุคคล ทั้งลักษณะภายนอก ภายใน และปัจจัยต่าง ๆ อันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น

ลั้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543 : 216) ให้ความหมายบุคลิกภาพว่า เป็นลักษณะโดดเด่นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงออกแบบนั้นอยู่นั้นเป็นประจำกับสถานการณ์เฉพาะอย่างจนเกิดเป็นนิสัยถาวร

จากความหมายของบุคลิกภาพที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของคุณลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวทั้งที่ปรากฏภายนอกและลักษณะภายใน เช่น รูปร่างหน้าตา การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด และสติปัญญา เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแบบแผนวิธีการคิดและพฤติกรรมของบุคคล และบุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นเช่นใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับ สังคม วัฒนธรรม และการรับรู้ตนเอง เมื่อกล่าวถึงบุคลิกภาพของผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้บริหารจะเห็นได้ว่าบุคลิกแบบ 5 องค์ประกอบน่าจะมีใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของผู้ประกอบการมากที่สุดจากข้อมูลดังนี้

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big – Five Model of Personality

จากการทบทวนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า การวัดและประเมินบุคลิกภาพที่มาจากพื้นฐานของทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait Theory) แนวคิดที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ แนวคิดที่เรียกว่า รูปแบบบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (The Big Five)

“Big – Five Model” ซึ่งแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 มิติ (Dimension)

1. ความเกินพอดี (Extraversion) เป็นความมากน้อยในความชอบสังคม (Sociable) ช่างพูด (Talkative) เอาะอะดั่งดั่ง (Assertive)
2. ออมชอม (Agreeableness) เป็นความมากน้อยในความมีนิสัยดี (Good Natured) ให้ความร่วมมือ (Cooperative) และน่าไว้วางใจ (Trusting)
3. จิตสำนึกดี (Conscientiousness) เป็นความมากน้อยในความรับผิดชอบ (Responsible) พึ่งพาอาศัยได้ (Dependable) มีความอดทน (Persistent) และมุ่งมั่นในความสำเร็จ (Achievement Oriented)
4. ความมั่นคงในอารมณ์ (Emotional Stability) เป็นความมากน้อยของบุคลิกภาพที่สุขุม (Calm) กระตือรือร้น (Enthusiastic) มั่นคง (Secure) ลุกลี้ลุกลน (Nervous) กดดัน (Depressed)
5. เปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) เป็นความมากน้อยของบุคลิกภาพที่ช่างฝัน (Imaginative) มีอารมณ์ศิลปิน (Artistically Sensitive) มีสติปัญญา (Intellectual)

จากการทบทวนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า การวัดและประเมินบุคลิกภาพที่มาจากพื้นฐานของทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait Theory) แนวคิดที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ แนวคิดที่เรียกว่า รูปแบบบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (The Big Five)

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้มีผู้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของบุคลิกภาพของบุคคลมากขึ้น อาทิเช่น โกลด์เบอร์ก (Digman. 1989 : 195 – 214 ; citing Goldbe. 1981) โฮแกน (Digman. 1989 : 195 – 214 ; citing Hogan. 1983) และ แปรนน์ (Digman. 1989 : 195 – 214 ;

citing Brand. 1984) ได้พยายามนำเอาผลงานของนักการศึกษาต่าง ๆ มาจัดใหม่ภายใต้ระบบโครงสร้างพื้นฐานของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่สำคัญนอกจากนี้คอस्ताและแมคเครได้ศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวางและแสดงให้เห็นว่า โครงสร้างองค์ประกอบซึ่งพัฒนาจากแนวคิด องค์ประกอบดั้งเดิม 5 ประการ สามารถใช้ทำนายผลการปฏิบัติงานได้ (อัมพร พิพิธเจริญพร. 2545 : 4 ; อ้างอิงจาก Engler. 1999 : 292)

คอस्ताและแมคเคร ได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็นห้าองค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ (Howard and Howard. 2000 : 3 – 7 ; citing Costa & Mc. Crac. 1992)

1. องค์ประกอบด้านความหว่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความวิตกกังวล (Anxiety) ความรู้สึกโกรธ (Angry) ความรู้สึกท้อแท้ใจ (Discouragement) การคำนึงถึงแต่ตนเอง (Self – Consciousness) และการมีอารมณ์เปราะบาง (Vulnerability)

2. องค์ประกอบด้านการแสดงตัว (Extraversion) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความอบอุ่น (Warmth) ความชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregariousness) การแสดงออกแบบตรงไปตรงมา (Assertiveness) การชอบมีกิจกรรม (Activity) ชอบแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement – Seeking) การมีอารมณ์ด้านบวก (Positive Emotions)

3. องค์ประกอบด้านการเปิดกว้าง (Openness) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงการเป็นคนเปิดรับประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ จินตนาการ (Fantasy) สุนทรีย์ (Aesthetics) ความรู้สึก (Feeling) การปฏิบัติ (Actions) ความคิด (Ideas) และค่านิยม (Values)

4. องค์ประกอบด้านความออมชอม (Agreeableness) หมายถึงลักษณะที่แสดงถึงการไว้วางใจผู้อื่น (Trust) ความตรงไปตรงมา (Straight Forwardness) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) การยอมตามผู้อื่น (Compliance) และความมีจิตใจอ่อนโยน (Tender – Mindedness)

5. องค์ประกอบด้านการมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบ (Order) การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ (Dutifulness) การมีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Striving) และความมีวินัยต่อตนเอง (Self – discipline)

จากแนวคิดและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าว จะเห็นว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่สำคัญ (The Big Five) เป็นโครงสร้างบุคลิกภาพพื้นฐานของมนุษย์ ผู้วิจัยจึงสนใจโดยศึกษาภายใต้ระบบโครงสร้างบุคลิกภาพพื้นฐานห้าองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องจากบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ สามารถประยุกต์ใช้ได้กับวัฒนธรรมต่าง ๆ และยังสามารถใช้ทำนายผลการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในบุคคลหลายกลุ่มโดยเฉพาะผู้ประกอบการและผู้บริหารผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษามูลึก 5 องค์ประกอบกับผู้ประกอบการด้านอาหารในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยได้รวบรวมคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจอาหารของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม และธุรกิจอาหารส่งออกจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

อาทิตย์ วุฒิกะโร (2543 : 40 – 45) จึงพอที่จะประมวลคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในลักษณะภาพรวมโดยไม่ได้มีการแบ่งแยกออกไปเป็นรายธุรกิจ ทั้งนี้คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ นั้นชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ดี ซึ่งผู้ที่คิดจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ (Potential Entrepreneur) หรือผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว (Existing Entrepreneur) ควรจะพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตัวเอง เพื่อจะได้เป็นเครื่องชี้แนวทางให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการ คุณลักษณะดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความกล้าเสี่ยง (Risk-Takin) ความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้เมื่อผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายแล้ว ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น, ความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง ความสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ ความรับผิดชอบความเชื่อมั่นในตนเอง

ความสนใจการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมความสามารถในการบริหาร ความคิด ความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ความกล้าตัดสินใจมีความสามารถในการคิดและวิเคราะห์ ความสามารถในการสร้างพันธมิตร ความซื่อสัตย์ มีความประหยัดเพื่ออนาคต ความรับผิดชอบต่อสังคม

พิเกล (Pickle. 1964 : p.34) ได้ทำการวิจัย รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวน 97 ราย พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น มีคุณสมบัติสำคัญ 5 ประการคือ

1. มีแรงขับ คือ การมีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะประกอบด้วยการมีความรับผิดชอบ มีความหวังไว มีความคิดริเริ่ม มีความมั่นคงในจิตใจ และมีความทะเยอทะยาน

2. มีความสามารถด้านความรู้ปัญญา ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญๆ เช่น ความเฉลียวฉลาด ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความเฉลียวฉลาด ในการที่จะค้นหาปัญหาของธุรกิจ วิเคราะห์ข้อมูลและแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความสามารถทางด้านมนุษย์สัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ผู้ประกอบการจะต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ต่อคนงาน ลูกจ้าง ลูกค้า ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องค้าขาย และชุมชนที่ธุรกิจตั้งอยู่ด้วย

4. ความสามารถในการสื่อข้อความ ในการประกอบธุรกิจ การติดต่อกันระหว่างบุคคลจะเกิดอยู่ตลอดเวลาทางวาจา และหรือลายลักษณ์อักษร เมื่อจำเป็นจะต้องมีการสั่งงาน ซึ่งต้องชัดเจนและให้เป็นที่น่าเชื่อถือตรงกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายเดียวกัน

5. ความสามารถทางด้านเทคนิคผู้ประกอบการที่คิดจะลงทุนในธุรกิจใดก็ตามจะต้องมีความสามารถในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี เช่น การตั้งกิจการภัตตาคาร ผู้ประกอบการควรมีพื้นความรู้มาก่อน ซึ่งอาจได้มาจากการเป็นลูกจ้างในภัตตาคาร และประสบการณ์ที่ได้รับนี้อาจเพียงพอที่จะสามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเอง

ถาวร และชนะเวช ศรีสุขะโต (2543: 25) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มักจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นนักวิเคราะห์โอกาส ชอบค้นคว้าหาความรู้ แสวงหาโอกาสเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ในขณะที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด นักคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์ มักจะหาหนทางที่ดีกว่าในการทำงานต่างๆ

2. เป็นนักแก้ปัญหา สามารถเข้าถึงปัญหาและแก้ไขด้วยความมั่นใจ คือ เข้าใจอย่างชัดเจนว่าจะต้องทำอะไรให้สำเร็จ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มักจะมองหาทางเลือกต่างๆ เพื่อแก้ปัญหา รู้ว่าจะต้องประเมินทางเลือกอย่างไร เพื่อที่จะแก้ปัญหาได้ง่ายที่สุด

3. เป็นนักคิดที่มีเหตุผล ไม่กลัวที่จะยอมรับว่าตัวเองทำผิด เมื่อผู้ประกอบการพบวิธีแก้ ก็ให้นำวิธีแก้ปัญหานั้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยดู เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจที่ผิดพลาดที่เข้าข้างตัวเอง และยอมรับการปรับปรุงด้วยวิธีที่ดีกว่า

4. เป็นนักบริหารตามวัตถุประสงค์ เข้าใจงานที่จะเสียแต่จะงานที่จะต้องเสร็จเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องมีการวางแผน การตัดสินใจในทางกลยุทธ์ มักจะสรรหาหนทางที่ดีที่สุด อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

5. เป็นนักทำงาน ชอบทำกิจกรรมและต้องทำให้สำเร็จ เวลาส่วนตัวจะเป็นเวลาทำงานไปด้วย และจะทำทุกอย่างที่ทำได้

6. เป็นนักควบคุม ผู้ประกอบการชอบที่จะควบคุมงานและควบคุมตัวเอง ได้รู้ว่าตัวเองกำลังอะไรอยู่ สามารถทำงานคนเดียวได้ มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จและสำหรับผู้ประกอบการที่ล้มเหลว นั่นคือ ผู้ประกอบการที่ขาดประสบการณ์ด้านการบริหาร วางแผนทางการเงินผิดพลาด วิเคราะห์ทำเลที่ตั้งผิด ควบคุมธุรกิจไม่ได้ ค่าใช้จ่ายสูง บริหารลูกหนี้ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ทุ่มเท และขยายกิจการเกินตัว

ชนะ กสิการ์ (2542 : 128) กล่าวถึงคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการว่าควรมีความคิดริเริ่ม เป็นอิสระรักในอาชีพ มีความถนัด ความสนใจ มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะประสบความสำเร็จ มองอนาคตอย่างสดใส ใช้สิ่งแวดล้อมให้เป็นประโยชน์ มีความเพียร แสวงหาโอกาสเชื่อมั่นในตนเอง อดทน วิริยะอุสาหะ เข้าคนได้ดี

สุรินทร์ เพ็ชรรักษ์ (2539 : 58-60) บุคคลที่เป็นผู้ประกอบการควรมีคุณสมบัติดังนี้ มีความเชื่อมั่นในตนเองไม่หวาดหวั่นในการเสี่ยง ไม่กลัวลำบาก มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการต่อรอง มีความเป็นผู้นำ เป็นนักวางแผนการจัดการ มีความเข้มแข็งมีเป้าหมายในชีวิต

วิชัย อินทียัง (2540 : 41-42) กล่าวว่าผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จมีคุณสมบัติคือ ต้องเป็นผู้มีความใฝ่รู้ ต้องมองการณ์ไกล ต้องใจกล้า พุดเป็นเน้นคุณธรรม นำสู่เป้าหมาย อุทิศตนให้งาน ต้องพัฒนาตนเอง ไม่มีปัญหาครอบครัว ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุขภาพดี เป็นคนเชื่อถือได้มีการสนับสนุนผู้ใต้บังคับบัญชา

ชูเกียรติ จากใจชน (2546 : 13-17) กล่าวถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการว่าต้องมีความต้องการความสำเร็จความเชื่ออำนาจในตน ความชอบเสี่ยงความเชื่อมั่นในตนเอง ความคิดเชิงนวัตกรรม

วีรุธ มาพะสิรานนท์ (2532 : 26-28) กล่าวว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จควรมีปัจจัย 7 ประการดังนี้ คือ มีความมุ่งมั่น มีภูมิปัญญา การเรียนรู้ตลอดชีวิต ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจการบริหารเวลาที่ดี

บรรพต วีรชัย (2526 : 84-85) กล่าวถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการว่าจะมีลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้ มีความกล้าเสี่ยง ความกระตือรือร้น มีความรับผิดชอบ ต้องคำนึงถึงผลของการกระทำ คอยหาโอกาสใหม่ๆ มีความสามารถในการบริหาร

รัสแซล (รณณรงค์ ศรีจันทร์พนธ์.พศ :35;อ้างอิงจาก Rissal .1998)คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่าขึ้นกับปัจจัยดังนี้ สภาพแวดล้อม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความคิดริเริ่ม จากคุณลักษณะผู้ประกอบการด้านอาหารที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและลงในหนังสือ ตันตำรับรายเงินล้าน พบว่าปัจจัยที่ทำให้แต่ละร้านประสบความสำเร็จมีดังนี้ ร้านวันคุณอุ คือ ทำกิจการด้วยใจรัก มีความอดทน มีกลยุทธ์การตลาดที่ดี ร้านเนก้าวยดอนเมือง คือ ทำกิจการด้วยใจรัก มีความอดทน มีกลยุทธ์การตลาด ที่มีดี ร้านเนก้าวยดอนเมือง คือ ความอดทน ขยัน ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า แหม่มปายัน คือความซื่อสัตย์ ร้านชาหุ่มตรอกซุง คือ การปรับตัว ความสะอาด การบริการที่ดี ร้านข้าวเกรียม มโนราห์ คือ ทำสิ่งที่ตนถนัด มีทุนสำรอง มีการสนับสนุนทางครอบครัว มีการทุ่มเทให้กับงาน

จากศึกษาจากหนังสือ ถ้าแก่ไทยไปนอกในด้านอาหารพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกพบว่ามีคุณลักษณะดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจมะพร้าวมือถือมีคุณลักษณะที่ประสบความสำเร็จคือทำในสิ่งที่ตนถนัด มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดี

ผู้ประกอบการธุรกิจมะขามไร่รักษ์ในพบว่าปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือ ความอดทน การได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐ

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการทำให้ผู้วิจัยพอจะสรุปรวมคุณลักษณะหรือลักษณะนิสัยหรือรวมเรียกเป็นบุคลิกภาพของผู้ประกอบที่ประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจแล้วนำมาจัดกลุ่มลักษณะที่ใกล้เคียงกันโดยนำมาแจกแจงความถี่เพื่อหาคุณลักษณะรวมๆ ดังนี้

กลุ่มลักษณะหรือคุณลักษณะบุคคลที่ประสบความสำเร็จ

คุณลักษณะ

ความถี่

1. กล้าเสี่ยง/กล้าได้กล้าเสีย/กล้าตัดสินใจ/มองการณ์ไกล ไม่หวาดหวั่นในการเสี่ยง/มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (ความกล้าเสี่ยง)	14
2. กล้าแสดงออก/เข้าสังคม/ช่างพูด/อารมณ์เร่าร้อน/ภาวะผู้นำ มองโลกในแง่ดี (ความกล้าแสดงออก)	13
3. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ/ขยัน/อดทน/ทำงานอย่างหนัก แสวงหาโอกาส/ไม่กลัวล้มเหลว/มีความเพียร (ความต้องการความสำเร็จ)	18
4. รับผิดชอบ/รู้จักควบคุมตน/มีความสามารถ/หาความรู้ (ความรับผิดชอบ)	10
5. เชื่อมมั่น/จิตใจมั่นคง/สุขุมรอบคอบ (ความเชื่อมั่นในตนเอง)	7
6. เข้าใจผู้อื่น/ซื่อสัตย์/มีเหตุผล/บริหารเวลาเป็น (ความซื่อสัตย์)	7
7. รักในอาชีพ/มีความถนัดในอาชีพ/สนใจ/ตั้งใจ/มีประสบการณ์	7
8. กระตือรือร้น/ไม่อยู่นิ่ง	3

จากแนวคิด บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five) ซึ่งเป็นโครงสร้างบุคลิกภาพพื้นฐานของมนุษย์เมื่อนำจัดเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะเห็นได้ว่ามีลักษณะที่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภายใต้ระบบโครงสร้างบุคลิกภาพพื้นฐานห้าองค์ประกอบ เนื่องจากบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ สามารถประยุกต์ใช้ได้กับวัฒนธรรมต่างๆ และจากแนวคิดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะที่น่าเสนอมีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการกับบุคลิกห้าองค์ประกอบดังนี้

- จิตใจมั่นคง สุขุมรอบคอบ มีสติ (ความเชื่อมั่นในตนเอง) ให้เป็นองค์ประกอบด้านความมั่นคงทางอารมณ์
- ชอบเข้าสังคม ช่างพูด เปิดเผย อารมณ์เร่าร้อน มีภาวะผู้นำมองโลกในแง่ดี (กล้าแสดงออก) เป็นองค์ประกอบด้านการแสดงตัว
- มีความรับผิดชอบรู้จักควบคุมตนมีความสนใจมีความชำนาญมีประสบการณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ (ความรับผิดชอบ-ความกล้าเสี่ยง) เป็นองค์ประกอบในด้านการเปิดกว้าง
- มีเหตุผล เข้าใจผู้อื่นมีเหตุผล (ความซื่อสัตย์) เป็นองค์ประกอบด้านความออมชอม ใฝ่หาความสำเร็จ ขยัน อดทน ทำงานอย่างหนัก มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ (ความต้องการความสำเร็จ) เป็นองค์ประกอบในด้านการมีสติรู้ผิดชอบ

จากการค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการนั้นพบว่ามีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ประกอบการเองและเกิดจากปัจจัยภายนอกตัวผู้ประกอบการซึ่งปัจจัยที่เกิดจากผู้ประกอบการผู้วิจัยรวมเรียกว่า บุคลิกภาพผู้ประกอบการยังพบว่าภูมิความรู้ความชำนาญและความเชื่ออำนาจในตนก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทฤษฎี พุนเกษม (2546 : 92) พบว่าอุปสรรคของการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ประสบความสำเร็จคือการขาดเงินทุนหมุนเวียน การขาดการบริหารจัดการที่ดีทำให้กลุ่มขาดความเข้มแข็ง ขาดความรู้เรื่องการบริหาร ไม่มีสถานที่ทำการกลุ่ม ด้านการผลิต ขาดเทคโนโลยีที่สมัยใหม่ขาดความรู้ ด้านทุนการผลิตสูงด้านการตลาด ไม่มีตลาดรองรับ ขายไม่ได้ราคาขาดความรู้เรื่องตลาด สินค้าล้นตลาด ไม่มีสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนการสนับสนุนจากภาครัฐที่ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จพบว่าการสนับสนุนด้านการส่งเสริม การเรียนรู้มากที่สุดได้แก่การประชาสัมพันธ์การฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ การศึกษาดูงาน รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาดซึ่งได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การหารูปแบบและช่องทางการตลาด การพัฒนารูปแบบและคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดหาสถานที่จัดจำหน่าย งานวิจัยของ (อดิศักดิ์ ศรีสม. 2543: 6-7) พบว่าปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด การขาดแคลนเงินทุน ปัญหาด้านแรงงาน ข้อจำกัดด้านการผลิต ข้อจำกัดด้านการจัดการ ปัญหาการเข้าถึงการช่วยเหลือจากภาครัฐและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งพอสรุปเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการดังนี้

- กลยุทธ์การตลาด, การสนับสนุนจากภาครัฐ, เงินทุนสำรองหรือแหล่งเงินทุน, การบริหารจัดการ

6. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital)

ความหมายของภูมิความรู้ความชำนาญ

ภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) ในทางเศรษฐศาสตร์ถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจ ในประเทศไทยจึงมักใช้คำว่าทุนมนุษย์ ทั้งนี้นักเศรษฐศาสตร์ต่างให้ความหมายของคำดังกล่าวแตกต่างกันไป แต่โดยส่วนใหญ่เป็นตรงกันว่า Human Capital นั้นประกอบไปด้วย ทักษะ ประสบการณ์ และความรู้ นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบลอีกรายหนึ่ง แกรี่ เบคเกอร์ ได้เพิ่มเติมคุณสมบัติว่าด้วยบุคลิกภาพ รูปลักษณะภายนอก ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือเข้าไปอีก นอกจากนี้ยังมี ริชาร์ด ครอว์ฟอร์ด ที่ปรึกษาด้านบริหารจัดการกล่าวว่า Human Capital ประกอบรวมเข้าเป็น “บุคคลที่ได้รับการศึกษา มีทักษะ และความชำนาญงาน” (ประกอบ ทองมา. 2519 : 5-6)

ในทางจิตวิทยา เฟรเซอร์ส (Michael Frese. 2000 : 25) ได้ให้นิยามของภูมิความรู้ความชำนาญไว้ว่า เป็นผลรวมของความรู้และความชำนาญซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้ในการปฏิบัติงานในประเทศตะวันตก พบว่า ภูมิความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Rauch & Frese. 1998: 190-200) และยังพบความสัมพันธ์นี้ในทวีป อาฟริกา เช่น ในประเทศซิมบับเว (Frese and Kruif. 2000 : 25;citing Danicls, et al. 1995) และในประเทศแซมเบีย (Parker. 1996, quoted in Frese. 2000 : 25)

การวัดความรู้ความชำนาญ

ในการวัดความรู้ความชำนาญนั้น เครื่องมือที่ใช้บ่งชี้ความรู้ความชำนาญหลายอย่างได้ถูกพิจารณาขึ้น โดยส่วนมากจะเป็นการวัดโดยอ้อม เครื่องมือที่ใช้วัดภูมิความรู้ความชำนาญโดยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ประสบการณ์เฉพาะด้าน และประสบการณ์การเป็นผู้นำ (Frese. 2000 : 25) นอกจากนี้ ข้อมูลอื่นๆ ของผู้ประกอบการเช่น ประสบการณ์การเป็นเจ้าของกิจการในอดีต การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของกิจการ ก็อาจนำมาใช้เป็นเครื่องมือวัดได้ ในการศึกษาวิจัยผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศซิมบับเวโดย เฟรเซอร์ส, เคราส์ และเฟรดดริช (Frese, Krauss and Friedrich. 2000 : 104-137) ได้ใช้ ระยะเวลาในการศึกษา ประสบการณ์ในการบริหาร และความชำนาญในวิชาชีพ เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดภูมิความรู้ความชำนาญ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติกนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ระยะเวลาในการศึกษา ประสบการณ์ในการบริหาร และความชำนาญในวิชาชีพ เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดภูมิความรู้ความชำนาญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ดร.ไมเคิล เฟรเซอร์ส ตามรายละเอียดในแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามของ ดร.เฟรเซอร์ส ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิความรู้ ความชำนาญ

เฟรเซอร์ส, เคราส์ และเฟรดดริช (Frese, Krauss and Friedrich. 2000 : 104-130) ทำการศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศซิมบับเว และพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จ โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย (มีอายุการศึกษามากกว่า 13 ปี) จะประสบความสำเร็จมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า

เดเนียลและคณะ (Frese and Kruif. 2000 : 25;citing Danicls, et al. 1995) พบว่าภูมิความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการในประเทศซิมบับเว

ปาร์กเกอร์ (Parker. 1996, quoted in Frese. 2000 : 25) ทำการศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแซมเบีย และพบว่าประสบการณ์ในการทำงาน และประสบการณ์ทางด้านอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับผลกำไรของผู้ประกอบการ และการได้รับการฝึกอบรมก็มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจด้วย

เคย์เซอร์, ครุฟ และเฟรเซอร์ (Keyser, Kruif and Frese. 2000 : 31-53) ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อม ในประเทศแซมเบีย และพบว่าประสบการณ์ในการทำงาน และประสบการณ์ทางด้านอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับผลกำไรของผู้ประกอบการ และการได้รับการฝึกอบรมก็มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจด้วย

เคย์เซอร์, ครุฟ และ เฟรเซอร์ส (Keyser, Kruif and Frese. 2000 : 31-53) ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแซมเบีย ไม่พบว่าประสบการณ์ทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

เจลิยว บุรีภักดี (2527 : 185 – 187) ได้ศึกษาแนวโน้มการทำงานของเยาวชนไทย เกี่ยวกับการประกอบอาชีพอิสระ พบว่าเยาวชนไทยส่วนใหญ่เข้าสู่การดำเนินกิจการโดยการรับช่วงธุรกิจจากพ่อแม่หรือลูกจ้าง พอชำนาญแล้วจึงเปิดกิจการของตนเอง

แสง สงวนเรือง (2520 :139) พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตขนาดย่อมและขนาดกลางของไทย แจ้งว่า การดำเนินงานของตนเป็นผลจากการมีความรู้ในกิจการนั้นๆ อยู่ก่อนแล้ว นอกจากนั้น ยังสนับสนุนในเรื่องการฝึกอบรมเกี่ยวกับวิชาชีพ โดยชี้ให้เห็นว่า เป็นพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งเสริมให้บุคคลดำเนินอาชีพประกอบการ

ไมเคิล เฟรเซอร์ส (Michael Frese. 2000 : 25) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญไว้ว่าเป็นผลรวมของความรู้ ความชำนาญซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน เครื่องมือที่ใช้บ่งชี้ความรู้ ความชำนาญหลายอย่างได้ถูกพิจารณาขึ้น โดยส่วนมากจะเป็นการวัดโดยอ้อม เครื่องมือดังกล่าวได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ประสบการณ์เฉพาะด้าน และประสบการณ์เป็นผู้นำ ในประเทศตะวันตกพบว่า ภูมิความรู้ ความชำนาญมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Raich & Frese, 1998 อ้างถึงใน Michael Frese. 2000 : 25) ซึ่งผลการศึกษาเป็นเช่นเดียวกันกับที่พบในประเทศซิมบับเว ทวีปอาฟริกา(Michael Frese. 2000 : 25 ;citing Danielsetal, 1985.) และในประเทศแซมเบีย (Parker. 1886 อ้างถึงใน Michael Frese. 2000 : 25)

กิลมอร์ (J.B. Gilmore. 1972) ได้ตรวจสอบทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการส่วนมากที่ประสบความสำเร็จจะมีลักษณะทางด้านพื้นฐานและบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ คือ 1. เป็นชาวต่างชาติหรือมีบิดามารดาเป็นชาวต่างชาติ 2.มีแรงจูงใจที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตสูง 3.มีโอกาส 4.มีการดำเนินงานที่สามารถปรับตัวได้ดีตามโอกาสทางเศรษฐกิจและ 5. มีความเข้าใจลูกจ้างและลูกค้าได้ถูกต้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการทดลอง โดยให้มีการเข้าร่วมในกิจกรรมค้นหาความกล้าเสี่ยง ผลการศึกษาปรากฏว่าพื้นฐานส่วนบุคคลมีส่วนเพิ่มทักษะในการประกอบการ

ทรัน (Tran K.L. 1975) ได้ทำการประเมินบทบาทของการประกอบการในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม โดยทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง อาจารย์มหาวิทยาลัย นักวางแผนเศรษฐกิจ และนักธุรกิจอื่นเป็นข้อมูลประกอบ ผลการวิจัย สรุปว่า ผู้ประกอบการของเวียดนามนั้น มาจากกลุ่มคนหลายประเภทที่มีพื้นภูมิหลังต่างๆ กัน ในด้านเกี่ยวกับอาชีพดั้งเดิม ปรากฏว่า บุคคลกลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ส่วนมากจะวนเวียนอยู่กับการค้า เริ่มแรกของการดำเนินกิจการจะได้รับความช่วยเหลือจากญาติพี่น้องทั้งในด้านคำแนะนำ เงินทุน และอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของครอบครัว และญาติพี่น้องที่มีต่อกิจการ

วรรณ ฉายะวิวัฒนะ (2544) ศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้ประกอบการและภูมิความรู้ความชำนาญกับความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาโดยใช้ลักษณะผู้ประกอบการตามแนวคิดของไมเคิล เฟรเซอร์ส พบว่า คุณลักษณะทั้ง 6 ด้าน อัน

ประกอบด้วย ลักษณะความเป็นตัวของตัวเอง ลักษณะนวัตกรรม ลักษณะความกล้าเสี่ยง ลักษณะความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ลักษณะความมั่นคงและใส่ใจในการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยในด้าน ความรู้ในวิชาชีพและประสบการณ์ ภูมิความรู้ ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการด้านความมั่นคงและใส่ใจในการเรียนรู้ และภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการบริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในด้านการดำเนินธุรกิจ จากความสัมพันธ์ทั้งสองที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ สามารถนำไปมาสร้างสมการความสัมพันธ์เพื่อทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการได้ ถึงแม้ว่าค่าการพยากรณ์ที่ออกมาจะมีค่าถึงร้อยละ 48 ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้กล่าวถึงจุดด้อยของงานวิจัยคือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างมีเพียง 30 ราย ซึ่งนับว่ามีจำนวนน้อยซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถพบความสัมพันธ์ของตัวแปรบางตัวได้

จากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่กล่าวมาพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิด และเลือกที่จะใช้ปัจจัยภูมิความรู้ความชำนาญในการศึกษาครั้งนี้ โดยภูมิความรู้ ความชำนาญ (Human capital) จะหมายถึง สถานภาพสถานการณ์ หรือ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ที่ได้รับมาจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน และได้แบ่งย่อยลงไปว่า ความรู้ หมายถึง การสะสมความรู้ พื้นฐานทางการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ การบริหาร การจัดการ รวมถึงการศึกษาจากตัวแบบผู้ใกล้ชิดที่เป็นผู้ประกอบการและทักษะความชำนาญ หมายถึงความสามารถ หรือประสบการณ์ในงานอาชีพ โดยพิจารณาจากประเภทธุรกิจที่เคยทำมา ระยะเวลาที่เคยทำมาก่อนการศึกษา และประสบการณ์ทำให้เกิดความสนใจในการทำธุรกิจของตนเอง

7. ความเชื่ออำนาจภายในตน (Internal Locus of Control)

ความหมายความเชื่ออำนาจภายในตน

สตรีกแลนด์ (Strickland) ได้ให้ความหมายของความเชื่ออำนาจภายในตนว่าเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้อง และเป็นแรงผลักดันให้บุคคลกระทำพฤติกรรมที่น่าปรารถนา เช่น มีความมั่นคง รอบคอบ สามารถค้นหาข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่ดี ทำงานเป็นระบบระเบียบ และชื่นชมต่อความสำเร็จในงานที่ยาก มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป มีความตั้งใจในการเรียน บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจภายในตนจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมความสำเร็จ แต่ถ้าประสบความล้มเหลวก็ยอมรับผล และมีแนวโน้มจะใช้ความพยายามมากขึ้น เพื่อให้การทำงานนั้นประสบผลสำเร็จ (วันชัย ดนัยตโมนุท. 2536 : 17 ; อ้างอิงจาก Strickland. 1977 : 230-295)

ทัศน ทองภักดี (2528 : 11) ได้ให้ความหมายของความเชื่ออำนาจภายในตนว่าหมายถึง ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม หรือการรับรู้ถึงผลของการกระทำหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนนั้น เกิดจากการกระทำหรือความสามารถของตนเอง เป็นสิ่งที่ตนเองสามารถควบคุมได้ ซึ่งตรงข้ามกับความเชื่ออำนาจภายนอกของตน อันหมายถึง ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม หรือการรับรู้ผลของ

การกระทำ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับคนนั้น เกิดจากโชคเคราะห์ ความบังเอิญ หรือสิ่งอื่นๆ ที่ตนไม่สามารถควบคุมได้

โซโลมอน และโอเบอร์แลนเดอร์ (Solomon and Oberlander. 1974 : 119-123) ได้บรรยายความหมายของความเชื่ออำนาจภายในตนว่า เป็นความเชื่อ และการรับรู้ผลตอบแทนความต้องการควบคุมผลที่จะเกิด โดยพิจารณาว่าผลดังกล่าวนี้เกิดจากทักษะความสามารถ และความพยายามของตนเองก็เรียกว่า ความเชื่ออำนาจภายในตน แต่ถ้าเชื่อว่าเกิดจากโชคกลาง หรือบุคคลอื่นจะเรียกว่าความเชื่ออำนาจภายนอกตน อย่างไรก็ตามการควบคุมอาจปะปนกันอยู่ในหลายสถานการณ์ กล่าวคือ ถ้าบุคคลใดเห็นว่าผลที่ได้รับนั้นมิได้เกิดจากการกระทำของเขา หรือมองไม่เห็นความสอดคล้องกันระหว่างผลตอบแทนกับความพยายามของตนแล้ว บุคคลนั้นจะรับรู้สถานการณ์ดังกล่าว เกิดจากอำนาจภายนอก แต่ถ้าบุคคลใดเรียกว่าการกระทำของเขา เป็นสิ่งที่ทำให้เขาได้รับหรือไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการ บุคคลนั้นจะรับรู้สถานการณ์ต่างๆ เกิดจากอำนาจของตน

โดยสรุปแล้ว ถ้าบุคคลได้เชื่อว่าสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนนั้นเกิดจากทักษะ ความชำนาญหรือความสามารถของตน และตนสามารถควบคุมผลที่เกิดได้จะเป็นคนที่มีลักษณะความเชื่อ อำนาจภายในตน ส่วนบุคคลที่เชื่อว่าผลที่เกิดจากการกระทำเนื่องมาจากโชคกลาง เคราะห์กรรม และบุคคลอื่นๆ ซึ่งตนไม่สามารถควบคุมได้ เป็นคนที่มีลักษณะความเชื่ออำนาจภายนอกตน

ทฤษฎีความเชื่ออำนาจภายใน-ภายนอกตน

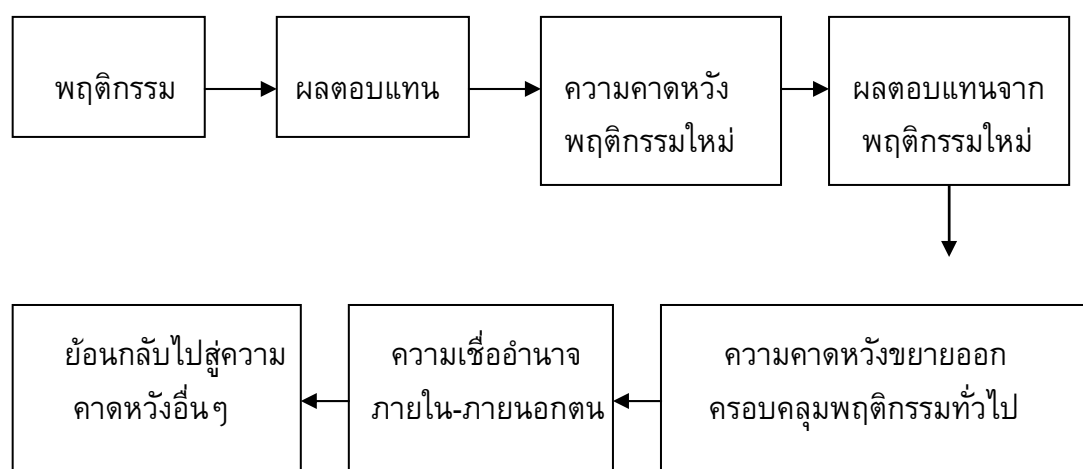
รอตเตอร์ (Rotter) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) โดยแบ่งบุคลิกภาพของบุคคลเป็น 2 ลักษณะ คือ บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจภายในตนเอง และบุคคลที่มีความเชื่ออำนาจภายนอกตน

บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจภายในตน (Internal Locus of Control) เป็นบุคคลที่มีความเชื่อหรือการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการกระทำ หรือความสามารถของตนเอง คนกลุ่มนี้จะมีภาวะกระตือรือร้นต่อความเป็นไปของสิ่งแวดล้อม มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจภายนอกตน (External Locus of Control) เป็นบุคคลที่มีความเชื่อ หรือรับรู้เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นกับตนนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของอำนาจภายนอกที่ตนไม่สามารถควบคุมได้ เช่น โชค ความบังเอิญ หรืออิทธิพลของผู้อื่นคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะไม่แสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (อังศุมา วิทย์วิรัตน์. 2534 : 11 ; อ้างอิงมาจาก Rotter. 1966)

นอกจากนี้รอตเตอร์ (Rotter. 1966 : 2) ยังได้อธิบายลักษณะความเชื่อ อำนาจภายใน-ภายนอกตนว่า เมื่อบุคคลได้รับผลตอบแทนจากพฤติกรรมอันหนึ่งจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนเช่นเดียวกันจากสิ่งใหม่ในสถานการณ์เดิม อ้างเหตุการณ์นั้นเป็นไปตามที่บุคคลหวังไว้ จะทำให้คนคาดหวังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ถ้าผลตอบแทนไม่ได้เป็นไป ตามที่บุคคลคาดหวังจะทำให้ความคาดหวังของบุคคลลดลงและการลงหรือเพิ่มความคาดหวังนี้จะก่อตัวขึ้นจากพฤติกรรมอย่าง

หนึ่งก่อน แล้วจึงขยายครอบคลุมพฤติกรรมหรือเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับลักษณะเดิมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นบุคลิกภาพที่สำคัญในตัวบุคคล ถ้าประสบการณ์ของบุคคลได้รับการเสริมแรงบ่อยๆ จะทำให้บุคคลเชื่อว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากความสามารถหรือทักษะของตนเอง ความเชื่อนี้คือ “ความเชื่ออำนาจภายในตน” แต่ถ้าพฤติกรรมนั้นไม่ได้รับการเสริมแรงจะทำให้บุคคลเชื่อว่าสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ใช่เป็นผลมาจากการกระทำของตนเอง แต่เป็นผลมาจากโชค เคราะห์กรรม ความบังเอิญหรือสิ่งแวดล้อมบังเกิดขึ้น ความเชื่อนี้เรียกว่า “ความเชื่ออำนาจภายนอกตน” ความเชื่อดังกล่าวจะมีผลย้อนกลับไปสู่ความคาดหวังในผลแห่งพฤติกรรมใหม่ๆ อีกดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แผนภาพความเชื่ออำนาจภายใน-ภายนอกตน

ที่มา: เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล. 2524: 49

การพัฒนาความเชื่ออำนาจภายใน-ภายนอกตน เริ่มตั้งแต่วัยเด็กมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยที่เจริญเติบโตขึ้น โดยที่ความเชื่ออำนาจภายในตนจะมีระดับสูงขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น และเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ความเชื่ออำนาจภายใน-ภายนอกตน จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิต เช่น เมื่อบุคคลได้รับความทุกข์ และรับรู้ว่าคุณไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ บุคคลจะเชื่ออำนาจภายนอกตนมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าเหตุการณ์นั้นดำเนินไปในทางดี และบุคคลรับรู้ว่าคุณสามารถแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ บุคคลจะเชื่ออำนาจภายในตนเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเข้าสู่วัยชรา บุคคลต้องพึ่งพาผู้อื่นมากขึ้น ดังนั้น ความเชื่ออำนาจภายนอกตนจะสูงขึ้นด้วย (Strickland. 1977 : 291 – 297)

ผู้ที่มีความเชื่ออำนาจภายในตน เชื่อว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตน ไม่ว่าจะดีหรือไม่ก็ตาม เป็นผลมาจากการกระทำของตนเอง ดังนั้นบุคคลนั้นเชื่อว่าตนสามารถทำนายและควบคุมผลที่เกิดขึ้นกับตนได้มาก ฉะนั้นบุคคลประเภทนี้จะเป็นผู้ที่มีกำลังใจในการริเริ่ม และกระทำการต่างๆ เพราะเชื่อว่า ทำให้เกิดผลตามที่ตนต้องการได้มากดังนั้นจึงมานะพยายามเอาใจใส่ในการกระทำกิจกรรม

หรือการประกอบอาชีพการงานของตน เป็นไปตามความเชื่อในตน ดังนั้นบุคคลที่มีความเชื่อภายในตนจะเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การทำงานที่ดี ที่เอื้อต่อการพัฒนาตนเองให้ไปสู่ความสำเร็จ

งานวิจัยความเชื่ออำนาจภายในตนกับความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

งานวิจัยของ วิท (Witt. 1987 : 703 – 704) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความเชื่ออำนาจภายในตนกับพนักงานธนาคารที่ประสบความสำเร็จ โดยศึกษากับพนักงานจำนวน 61 คน เป็นหญิง 59 คน และชาย 2 คน ที่ทำงานในสถาบันการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าความเชื่ออำนาจภายในตนมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับคะแนนบุคลิกภาพของพนักงานธนาคารที่ประสบความสำเร็จ

งานวิจัยของดาเลน และโจเฮนเนส (Daalen and Johannes. 1989) ได้ศึกษาคุณลักษณะในแต่ละบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในโลกที่สามโดยศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจผิวดำ จำนวน 100 คนในไซเก้ (Ciskei) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามร่วมกัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มของผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มีความเชื่ออำนาจในตนเองสูงกว่ากลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย

8.แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

คำว่า “กลยุทธ์การตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ(2546 : 10)กล่าวว่า “กลยุทธ์การตลาด” หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาดเพื่อสนองความพอใจของตลาดและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกระบวนการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายเป็นวิธีพื้นฐานให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจการกำหนดเป้าหมายการกำหนดผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและกำหนดระดับค่าใช้จ่ายในการตลาดเป็นแผนการที่ใช้ในการแข่งขันให้ได้มาซึ่งตำแหน่งทางการตลาดใช้กิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายในการจัดการจำหน่ายการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผลออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งและสร้างคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สอง ที่เกิดมาจากราคา Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertisement) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา การโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงาน (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการตลาด มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางสื่อต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบ 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทางด้านการตลาด คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllableactors) ประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย

(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยเกี่ยวข้องกับทรัพยากร นักการตลาดถ้าสามารถปรับปรุงปัจจัยทั้ง 2 กลุ่ม ให้มีความสัมพันธ์กันดีที่สุดแล้ว ก็ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ความสำคัญของการตลาด

- ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ
- การตลาดช่วยให้รายได้ของประชากรสูงขึ้น เพราะการตลาดทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการมากขึ้น มีการซื้อขายมากขึ้น จึงเกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นด้วย ประชากรจึงมีรายได้สูงขึ้นผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ถ้ามองในภาพรวมของระบบเศรษฐกิจจะเห็นว่าการตลาดทำให้รายได้ประชาชาติสูงขึ้นนั่นเอง

- ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน พืชผลทางการเกษตร ตลอดจนที่ดินเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น สามารถส่งขายในท้องถิ่นต่างๆ ได้มากขึ้น การหมุนเวียนใช้ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ชี้ให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจของประเทศมั่นคงขึ้น มีการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างคุ้มค่า และได้ประโยชน์สูงสุด

- การตลาดช่วยสร้างความต้องการของสินค้าและบริการ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามความต้องการของตลาดเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ

- การตลาดทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ เพราะธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการปรับปรุงพัฒนาสินค้า

- การตลาดช่วยให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ เพราะการขยายตลาดการค้าการลงทุนทำให้ตลาดขยายตัวออกไปมากขึ้น ทั้งภายในและต่างประเทศ

ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล

- การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของสังคมให้สูงขึ้น จากการที่ประชาชนมีรายได้มากขึ้น มีอำนาจซื้อมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการของคนเรามากขึ้นทำให้ชีวิตความเป็นอยู่สะดวกสบายขึ้น

- การตลาดทำให้เกิดพฤติกรรม ความเชื่อ ค่านิยม ของคนเราเปลี่ยนไป เช่น การใช้เครื่องทุนแรง ประเภทเครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ฯลฯ ทำให้คนรุ่นใหม่มีเวลาพักผ่อนและหาความบันเทิงได้มากขึ้น

- การตลาดทำให้เกิดการสร้างงาน อาชีพใหม่ ๆ ขึ้นในตลาดมากมาย กระบวนการแนวความคิดหลักการตลาด การตลาดมิได้เป็นเพียงการขายเท่านั้น แต่เป็นการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมีความชำนาญในการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาความบันเทิงได้มากขึ้น

- ความต้องการ (Needs) ความต้องการของคนเรานั้นเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายคือ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ต่อมาเป็นความต้องการทางสังคมคือการยอมรับ ความต้องการเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้คนเราขยันขันแข็ง กระตือรือร้น เพื่อแสวงหาสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง
- มนุษย์เรานั้นมีการพัฒนาความต้องการเป็นความอยากได้ที่ไม่มีขีดจำกัด จะเห็นได้จากการที่มีสินค้าใหม่ออกมาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา
- ความต้องการที่สามารถซื้อได้ (Demand) ถึงแม้ว่ามนุษย์มีความต้องการและความอยากได้มากมาย แต่เขาก็จะเลือกสิ่งที่มาบำบัดความต้องการ สนองตอบความพอใจตามกำลังของตนเอง
- ผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นสิ่งที่จะมาสนองตอบต่อความต้องการหรือบำบัดความอยากได้ของมนุษย์ สนองตอบความพอใจตามกำลังเงินของตนเอง
- การเปลี่ยนแปลง (Exchange) เป็นหัวใจของการตลาด ที่ได้รับการพัฒนาการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ มาจนยุคของการใช้เงิน และเครดิตเป็นสื่อในการแลกเปลี่ยน
- อรรถประโยชน์และคุณค่า (Utility & Value) อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความอยากได้ ส่วนคุณค่าของสินค้า (Value) เป็นมูลค่าที่วัดได้เป็นตัวเงิน เพื่อใช้ตีค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้านั้น อาจรวมถึงค่านิยมและชื่อเสียงของสินค้าที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้นด้วย
- ตลาด (Market) ในทางธุรกิจ หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมด ตลอดจนเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาช่วย

แนวคิดกระบวนการการจัดการตลาด

การจัดการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้เกิดความชัดเจนครอบคลุมกิจกรรมที่จะกระทำ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กำหนดนโยบายทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ การวางแผน และการควบคุม

9.แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ความหมายของการบริหาร

สมาน รัชโยกฤษฎี และสุธี สุทธิสมบุรณ์ (2522 : 1-5) ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงาน หรืออีกนัยหนึ่ง การบริการคือ การทำให้งานสำเร็จโดยอาศัยบุคคลอื่น

คำว่า “การบริหาร” ในภาษาอังกฤษมักใช้อยู่ 2 คำ คือ Administration มักเน้นในเรื่องเกี่ยวกับนโยบาย (Policy) ส่วน Management นั้น เป็นการนำเอานโยบายไปสู่การปฏิบัติ (Implementation) เป็นส่วนใหญ่ ถ้าพิจารณาด้านความนิยมแล้ว จะพบว่า คำว่า Administration นิยมใช้ในการบริการราชการ และคำว่า Management นิยมใช้ในการบริหารธุรกิจ แต่อย่างไรก็ดี คำ 2 คำนี้ อาจใช้แทนกันได้ และหมายถึงการบริการเช่นเดียวกัน

จากความหมายของการบริหารดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า การบริหารจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. การบริหารย่อมมีเป้าหมายและหรือวัตถุประสงค์
2. การบริหารต้องใช้ปัจจัยต่าง ๆ เช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ หรือต้องมีปัจจัยในการบริหาร (Administration Resources)
3. การบริหารมีลักษณะเป็นการดำเนินการเป็นกระบวนการ (Process) ปัจจัยในการบริหาร

4. โดยทั่วไปปัจจัยในการบริหาร (Administration Resources) ที่เป็นพื้นฐานมีอยู่ 4 ประการ คือ คน (Men) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) และวิธีการจัดการ (Method) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4Ms

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันได้มีการเพิ่มปัจจัยในการบริหารจาก 4 ประการ เป็น 7 ประการ คือ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ อำนาจหน้าที่ (Authorities) เวลา (Time) ความตั้งใจในการทำงาน (Will) และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilities) โดยย้ำให้เห็นความสำคัญของอำนาจหน้าที่ และเวลาในการบริหารไว้ว่า ในการบริหารนั้น ไม่ว่าจะเป็นการบริหารราชการหรือธุรกิจ ถ้าปราศจากเสียซึ่งอำนาจหน้าที่ งานก็จะไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี ในทำนองเดียวกัน หากมิได้กำหนดเวลาไว้ให้เหมาะสมเพียงพอกับลักษณะของงานนั้น ๆ งานก็จะไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลด้วยดีอย่างมีคุณค่าส่วนในทางการบริหารธุรกิจ ก็ได้เพิ่มปัจจัยในการบริหารออกไปอีกเป็น 6 ประการ คือ คน (Men) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) วิธีการจัดการ (Method) ตลาด (Market) และเครื่องจักร (Machine) และเรียกสั้น ๆ ว่า 6Ms กระบวนการในการบริหาร

กระบวนการบริหาร (Process of Administration) หรือบางทีก็เรียกว่า หน้าที่ของนักบริหาร (Executive) นั้น ได้มีผู้ให้ความแตกต่างกัน เช่นบางคนเห็นว่า น่าจะประกอบไปด้วย การวางแผน (Planing) การจัดองค์กร (Organizing) การอำนวยการ (Directing) และการประสานงาน (Coordinating) ต่อมาได้ให้ความเห็นว่า กระบวนการในการบริหารควรประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ด้วยกัน ตามหลักการบริหารจัดการ (Administrative management) ดังนี้

1.P (Planing) หมายถึงการวางแผน ซึ่งจะต้องคำนึงนโยบายด้วย ทั้งก็เพื่อให้แผนงานที่กำหนดขึ้น มีความสอดคล้องกัน ในการดำเนินงานจัดทำแผนงานจะต้องใช้ความรู้

ในทางวิชาการ และการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต จึงจะได้แผนงานที่ถูกต้องและมีเหตุผล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปโดยถูกต้องสมบูรณ์

2.O (Organizing) การจัดองค์กรคือการจัดกิจกรรมคน และหน่วยงานเพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้ในแผนสามารถบรรลุผลได้โดยมีประสิทธิภาพมากที่สุดละยังรวมถึง S (Staffing) หมายถึงการจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาบรรจุและแต่งตั้งให้ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นสายการบังคับบัญชาตามความเหมาะสมและความถนัด การจัดขอบข่ายของการบริหาร เอกภาพของการบังคับบัญชา การมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้รับผิดชอบ

3.C(Commanding)การสั่งการเป็นการใช้ศิลปะความสามารถของผู้บริหารในการชักจูงให้ผู้ที่บังคับบัญชาปฏิบัติตามอย่างดีจนองค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้และมีความเป็นผู้นำ (Leadership) มนุษยสัมพันธ์ (Human relation) และการจูงใจ (Motivation) นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกในการวินิจฉัยสั่งการ และการมอบอำนาจหน้าที่ ซึ่งเป็นหลักสำคัญของการบริหารงานด้วย

4.C (Controlling)หมายถึงการควบคุมซึ่งรวมถึงการควบคุมงานและติดตามแก้ไขการปฏิบัติงานขององค์กรและบุคคลเพื่อเป้าหมายขององค์กร

5.C (Co - Ordinating) หมายถึงการร่วมมือประสานงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่น เป็นการศึกษาลักษณะและวิธีการที่จะช่วยให้การประสานงานดีขึ้น เพื่อช่วยแก้ปัญหาข้อขัดข้องในการปฏิบัติงาน

10.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

สถาบันวิจัยประชากรสังคม (2536) ศึกษาการพัฒนาของชุมชนวัดช่องลม ซึ่งเป็นชุมชนผู้รายได้น้อยในเมือง การพัฒนาที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้นั้น องค์กรการพัฒนาจากภายนอก ต้องมีบทบาทเป็นเพียงสนับสนุนอำนวยความสะดวกเท่านั้น ประชาชนในชุมชนนั้นต้องมีความสร้างสรรค์ และเป็น “ผู้กระทำ” หรือ “ผู้ริเริ่ม” ในการพัฒนาชุมชนของตนเอง ความรับผิดชอบ ความรู้สึกเป็นเจ้าของและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ประกอบกับการปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) องค์กรของชุมชน ซึ่งมีหน้าที่ในการบริหารจัดการและวางแผนดำเนินงานต่าง ๆ 2) กำลังคน ซึ่งอาจจะเป็นในรูปของปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือระบบอาสาสมัคร 3) การจัดการด้านการเงิน เช่น มหกรรม กลุ่มออมทรัพย์ หรือกองทุนหมุนเวียน ฯลฯ ทำให้ “ชุมชนวัดช่องลม” สามารถพัฒนาความจำเป็นพื้นฐานของครัวเรือนและชุมชนได้สำเร็จ ทำให้ประชาชนนี้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ได้ประเมินผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ด้านความรู้ความเข้าใจของสมาชิกกลุ่มอาชีพและผู้นำชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน ผล

การประเมิน กลุ่มอาชีพและผู้นำชุมชนส่วนใหญ่ร้อยละ 79.72 มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก และผ่านเกณฑ์ประเมินที่ตั้งไว้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ปัญหาในการดำเนินงานตามโครงการ 1) ปัญหาขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) กลุ่มมีเงินน้อย ผลผลิตสินค้าได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด 3) ปัญหาขาดความรู้ในการผลิต การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 4) ปัญหาวัตถุดิบในท้องถิ่นไม่เพียงพอ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง

บัวรักษ์ ทวดเสนา (2545) ได้ศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาด สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเหนือเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยวิธีการสังเกตสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มอาชีพ จำนวน 6 กลุ่ม พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์บางตัวยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน แต่ได้รับการยอมรับจากคนในท้องถิ่นและส่วนราชการ 3) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับรูปแบบผลิตภัณฑ์อาจมีหรือไม่มีขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 3) การกำหนดราคา จะกำหนดจากต้นทุนการผลิต (วัตถุดิบที่ใช้ ค่าแรง ค่าขนส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าเสื่อมราคา บวกต้นทุนกับกำไร อยู่ที่ 60/40) 4) ช่องทางการจำหน่ายมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ กลุ่มขายให้ลูกค้าโดยตรง, กลุ่มขายให้พ่อค้าขายปลีกแล้วขายต่อให้ลูกค้าอีกทอดหนึ่ง, กลุ่มขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายส่ง ๆ ขายให้กับผู้ขายปลีก ๆ ขายต่อให้ลูกค้า 5) การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้นามบัตร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ขึ้นป้ายประชาสัมพันธ์ในชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต

ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 3 (2545) ได้ศึกษารูปแบบการตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มอาชีพที่ประสบความสำเร็จด้านการตลาดและการบริหารจัดการ จำนวน 10 กลุ่ม โดยใช้วิธีสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิดและเอกสารต่าง ๆ ของกลุ่ม พบว่า 1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ต้องสวยงาม มีคุณประโยชน์ มีคุณค่า ราคาถูก มีความปลอดภัย มีคุณภาพ มีความหลากหลายในรูปแบบ ต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน วัตถุดิบต้องมีในท้องถิ่น และต้องมีการบริการที่ดี 2) การส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้นามบัตร แผ่นพับ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ติดป้าย คัดเอาที่ในชุมชน ถนน จัดตู้โชว์ในสถานที่ราชการ จัดงานแสดงสินค้า สาธิตขั้นตอนการผลิต บุคลิกผู้ขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส 3) การบรรจุภัณฑ์ ต้องสวยงาม สะอาด มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางอาหาร วันผลิต วันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ บรรจุภัณฑ์แบบรวมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างเสริมการขายในช่วงเทศกาล 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 4 ลักษณะ คือ 1. ขายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มถึงลูกค้าโดยตรง 2. ขายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มไปยังผู้ค้าปลีก ผู้ขายปลีก ขายต่อให้กับลูกค้าอีกทอดหนึ่ง 3. ขายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งขายให้กับผู้ค้าปลีก ผู้ขายปลีกขายต่อให้กับลูกค้า 4. ขายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มให้นายหน้า นายหน้าขายต่อให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกขายต่อให้กับลูกค้า 5. การกำหนดราคา กำหนดจากต้นทุนผลิต โดยมีสถานที่จำหน่ายหรือกลุ่มเป้าหมายการจำหน่ายเป็น

ส่วนประกอบในการพิจารณากำหนดราคา คือ การจำหน่ายที่สถานที่ผลิต การจำหน่ายตามงาน/เทศกาล การขายส่ง สถานที่ราชการ การฝากขายตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ตลาดต่างประเทศ ราคา ก็จะเพิ่มแตกต่างกันไป

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ข้อเสนอแนะในที่ประชุม การประสานความร่วมมือสินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 1/2544, 14 พฤศจิกายน 2544 ณ ห้องประชุม 2 กระทรวงมหาดไทย เกี่ยวกับแนวทางด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพ และมีจุดเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation)
2. ราคา ไม่มีผลต่อผู้บริโภคมากนัก
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องมีความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
4. การจัดจำหน่ายของสินค้าชุมชนต้องมีการดำเนินการดังนี้
 - การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นช่วงในรอบปี โดยขอความร่วมมือใช้สถานที่จากห้างสรรพสินค้า
 - การจัดการวางสินค้าในจังหวัดต่างๆ ในช่วงที่เทศกาลสำคัญๆ ของจังหวัด
5. การส่งเสริมการตลาด ให้รัฐบาลทุมงบประมาณในการโฆษณาตราสัญลักษณ์โครงการ
6. การประชาสัมพันธ์ ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการทำสารคดี ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วันละ 2 นาที เพื่อแนะนำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
7. การใช้นโยบายให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าพัฒนาชุมชน ตามร้านค้าสวัสดิการของส่วนราชการในวันรับเงินเดือน
8. ด้านบุคลากร ควรให้มีกิจกรรมฝึกอบรมด้านการบริหารธุรกิจ หรือด้านการตลาดให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

คุณสมเกียรติ ผลประการ ได้แสดงความเห็นในบทความเรื่อง งานแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2544 จากการที่ได้ไปในงานแสดงสินค้า ไว้ดังนี้ (ที่มา : เว็บไซต์ไทยตำบลต่อทคอม)

1. การจัดเตรียมข้อมูลและรูปแบบการจัดงานแสดง

การที่ได้มีการจัดงานแสดงและขายสินค้า ที่เรียกว่า สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กันมากขึ้นและถี่ขึ้น ซึ่งก็เป็นผลดีในด้านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ สินค้าของกลุ่มอาชีพต่างๆ และจากผู้ผลิตเอกชนที่ทำในรูปแบบบริษัท รวมทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME รวมๆ กันไป โดยในอนาคตควรจะคำนึงถึงข้อสังเกต เรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) แนวความคิดและหลักการ หรือ Concept ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปทราบ รวมทั้งประวัติความเป็นมาโดยย่อของโครงการ

2) ต้องมีความชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงและจำหน่าย เป็นสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกอย่างเป็นทางการแล้วโดยมีป้ายติดให้ทราบ และ/หรือ มีตราสัญลักษณ์ (Logo) ของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3) ข้อมูลที่ควรเผยแพร่ให้ทราบเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพและผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของกลุ่มอาชีพ การจัดตั้ง จำนวนสมาชิก เงินทุนหมุนเวียน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ กำลังการผลิตและศักยภาพด้านการตลาด สถานที่ติดต่อสั่งซื้อ สถานที่จำหน่าย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวควรติดให้ประชาชนได้อ่าน และควรพิมพ์สำเนาลงในกระดาษ ขนาด A4 เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำติดตัวไปได้

4) ร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มาแสดง ต้องมีผู้ที่ร้านสามารถอธิบาย และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ ควรมีนามบัตร ให้สามารถติดต่อกันได้ในกรณีที่สั่งซื้อหรือสอบถามในภายหลัง

5) ในกรณีที่เป็นการจัดงานขนาดใหญ่ ควรแบ่งการแสดงออกเป็นโซน เช่น โซนสินค้าจากโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โซนผลิตภัณฑ์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น หากหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีสินค้าอื่นๆ มาแสดงด้วย เช่น สินค้าจากบริษัทเอกชนควรแยกไว้อย่าให้ปะปนกับสินค้าโครงการงานแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สพล มรรคไพบูลย์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนพบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิ (ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร)ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ (ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่าย เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร)มีผลกระทบต่อการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนในด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารในโครงการในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์

พอพันธ์ สิงห์จันทร์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการศึกษาโดยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน อาชีพต่างกัน มีรายได้ต่างกัน มีความถนัดในการซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านต่างกันส่วนเพศ และสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยย้อนอดีต(Expost Facto Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประธานกลุ่มหรือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการด้านอาหารตั้งแต่ปี 2549 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ)จำนวน 431 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้าด้านอาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดเลือกให้สินค้าอยู่ในระดับ 1 – 5 ดาว ตามเกณฑ์ของคณะกรรมการการคัดสรรในด้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ)ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงโดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกให้สินค้าอยู่ในระดับ 5 ดาว จำนวน 120 คน และระดับ 1-4 ดาว จำนวน 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงหรือสร้างขึ้นตามทฤษฎี โดยประกอบด้วยแบบสอบถามตามตัวแปรทั้งหมด 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบวัดบุคลิกภาพ

ในงานวิจัยนี้จะใช้แบบวัด NEO-FFI (NEO-Five – factor Inventory) ซึ่งเป็นแบบวัดย่อย (Subset) ซึ่งมี 60 ข้อ ของแบบวัดชุดใหญ่ที่มี 240 ข้อที่เรียกว่า NEO-PI-R ของ Costa & McCrae (1992) ซึ่งแบบวัดนี้วัดตามทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบวัดนี้ (NEO-PI-R) นิยะดา จิตต์จรัส และคณะ (2544) ได้รับการอนุญาตจากสำนักพิมพ์ PAR (Psychological Assessment Resources, Inc) ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์แบบทดสอบนี้ให้ทำการแปลเป็นภาษาไทยแล้ว แปลกลับ

เป็นภาษาอังกฤษ (Back Translation โดยผ่านการรับรองตรวจสอบการแปลจาก McCrae ; สอดคล้องกับต้นฉบับ

ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบวัดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความมั่นคงทางอารมณ์, ด้านการแสดงตัว, ด้านการเปิดกว้าง, ด้านความอ้อมอ้อม ด้านความมีสติรู้ผิดชอบแบบวัดนี้มีลักษณะให้ลักษณะให้เลือกตอบประกอบด้วยข้อความและมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงระดับเดียวจาก “ระดับความเป็นจริง หรือเห็นด้วยมากที่สุดคือ “ระดับความเป็นจริงหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด” โดยครอบคลุม 5 ตัวแปร แต่ละตัวแปรประกอบด้วยข้อคำถาม 12 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 60 ข้อ การให้คะแนนแบบวัดบุคลิกภาพ

การให้คะแนนแบบวัดบุคลิกภาพ

กรณีข้อความทางบวก ถ้าตอบว่า

จริงหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน
จริงหรือเห็นด้วยค่อนข้างน้อย	ให้	2	คะแนน
ปานกลางหรือไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
จริงหรือเห็นด้วยค่อนข้างมาก	ให้	4	คะแนน
จริงหรือเห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน

กรณีตอบในทางลบ ถ้าตอบว่า

จริงหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	5	คะแนน
จริงหรือเห็นด้วยค่อนข้างน้อย	ให้	4	คะแนน
ปานกลางหรือไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
จริงหรือเห็นด้วยค่อนข้างมาก	ให้	2	คะแนน
จริงหรือเห็นด้วยมากที่สุด	ให้	1	คะแนน

ตัวอย่างแบบทดสอบ

โดยข้อคำถามแบ่งเป็นองค์ประกอบ 5 ด้าน 1. ด้านความมั่นคงในอารมณ์ 2. ด้านการ
แสดงตัว 3. ด้านการเปิดกว้าง 4. ด้านการออมชอม 5. ด้านมีสติรับผิดชอบ

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริงหรือเห็นด้วย				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย มาก	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย เลย
1.	บุคลิกภาพด้านความ มั่นคงทางอารมณ์ ข้าพเจ้าเป็นคนไม่วิตกกังวล					
2.	บุคลิกภาพด้านการแสดง ตัว ข้าพเจ้าชอบที่จะมีคนอยู่ รอบข้าง					
3.	บุคลิกภาพด้านการเปิด กว้าง ข้าพเจ้าไม่ชอบเสียเวลาไป กับการคิดเพื่อฝัน					
4.	บุคลิกภาพด้านการ ออมชอม ข้าพเจ้าพยายามให้เกียรติ ทุกคนที่พบ					
5.	บุคลิกภาพด้านการมีสติรู้ ผิดชอบ ข้าพเจ้าเก็บของส่วนตัวให้ สะอาดเรียบร้อย					

การรวมคะแนน ผู้วิจัยรวมคะแนนเป็นรายด้าน โดยแต่ละด้านมีคะแนนระหว่าง 12 – 60
คะแนน ความหมายคะแนน สำหรับบุคลิกภาพแต่ละด้าน ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพ
ด้านนั้นสูงและผู้ที่มีคะแนนต่ำกว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านนั้นต่ำ

ตอนที่2 แบบสอบถามภูมิความรู้ความชำนาญ

ภูมิความรู้ความชำนาญ หมายถึง สถานภาพ สถานการณ์ หรือประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่ได้รับมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และได้แบ่งย่อยลงไปว่า ความรู้ประสบการณ์ หมายถึง การสะสมความรู้พื้นฐานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับด้านนั้นๆรวมถึงระยะเวลาในการประกอบอาชีพกำหนดให้เป็นภูมิความรู้ความชำนาญด้านการมีประสบการณ์โดยข้อคำถามถามเป็นระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และภูมิความรู้ความชำนาญในการได้รับการอบรม ข้อคำถามเป็นแบบสอบถามในเรื่องของประสบการณ์การได้รับการอบรม ด้านอาหาร และในการเป็นผู้นำรวม 4 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนนที่ตอบว่า เคย หรือ ใช่ จะได้ 2 คะแนนผู้ที่ตอบว่า ไม่เคย หรือ ไม่ใช่ ได้ 1 คะแนนรวมคะแนนที่ได้จะมี 4 – 8 คะแนน คะแนนในการวิเคราะห์เป็นคะแนนรวมทั้งฉบับ ผู้ได้คะแนนรวมสูงกว่าจะเป็นผู้ที่มีภูมิความรู้ความชำนาญดีกว่าผู้ได้คะแนนรวมต่ำกว่า

ตัวอย่างคำถาม

ข้อคำถาม	เคย	ไม่เคย
1. ท่านเคยเข้ารับการอบรมหรือถ่ายทอดประสบการณ์ด้านการประกอบอาหารหรือด้านโภชนาการมาก่อน		

ตอนที่ 3 แบบทดสอบวัดความเชื่ออำนาจในตน

ความเชื่ออำนาจในตน หมายถึง ความเชื่อในเรื่องของผลการกระทำของบุคคลโดยมีความเชื่อว่าความสำเร็จหรือล้มเหลวของการกระทำกิจกรรมใด ๆ เกิดจากความสามารถหรือการกระทำของตนเอง ถือว่าบุคคลนั้นมีความเชื่ออำนาจภายในตนเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นประโยคประกอบมาตราส่วน ประมาณ 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ โดยผู้ที่ได้คะแนนสูง หมายถึง ผู้ที่มีความเชื่ออำนาจภายในตนสูงกว่าผู้ที่คะแนนต่ำกว่า

ตัวอย่างแบบสอบถาม

1. ผลិតภัณฑ์ของฉันได้รับความนิยมเป็นเพราะฉันมีความตั้งใจในการทำงานอย่างมาก

ระดับความจริงหรือความคิดเห็น				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบทดสอบวัดการสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน

การรับรู้การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน หมายถึงการที่ประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการได้รับรู้ถึงการสนับสนุนของภาครัฐและเอกชนในด้านต่างๆ ได้แก่ การจัดอบรมให้ความรู้ การให้คำปรึกษา การหาผู้เชี่ยวชาญ การแนะนำการผลิต การจัดหาอุปกรณ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบ การจัดหาเงินทุน การหาสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การให้การรับรองผลิตภัณฑ์ การหาตลาดรองรับสินค้า การจัดแสดงสินค้า การให้การประชาสัมพันธ์สินค้าซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้แบบสอบถามรวม 14 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นประโยคประกอบมาตราส่วน ประมาณ 5 ระดับ ในแต่ละด้านประกอบด้วยด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งฉบับมีคะแนน 60 คะแนน ผู้ที่มีคะแนนรวมสูงแสดงว่าเป็น ผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนสูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนรวมต่ำกว่า

ตัวอย่างแบบสอบถาม

1.ท่านได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการจัดอบรมให้ความรู้

ระดับความจริงหรือความคิดเห็น				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามด้านการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการหมายถึงกระบวนการการดำเนินงานของประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการรวม 5 ด้าน 1. ด้านการวางแผนหมายถึง การกำหนดแผนการดำเนินงานเพื่อให้งานสำเร็จ 2. ด้านการจัดองค์กร หมายถึงการจัดสรรแรงงานตามความถนัดและเหมาะสมและด้านบุคลากร หมายถึงการจัดหาบุคลากรการฝึกอบรม การกำหนดค่าตอบแทน การจ้างงาน 3. ด้านการสั่งงานหมายถึง การวินิจฉัยสั่งงาน การจูงใจตลอดจนการควบคุมงาน 4. ด้านการประสานความร่วมมือ หมายถึง การร่วมมือประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน 5. ด้านการควบคุม หมายถึง การควบคุมงานและการแก้ไขการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายกลุ่มซึ่งวัดได้โดยใช้แบบสอบถาม รวมแล้ว 15 ข้อ โดยมีคะแนนรวม 75 คะแนน ผู้ที่มีคะแนนรวมทั้งฉบับสูงกว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารสูงและผู้ที่มีคะแนนต่ำว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารต่ำกว่า

ตัวอย่างแบบสอบถาม

1. ท่านมีการเตรียมการจัดหารทุนไว้ล่วงหน้า

ระดับความจริงหรือความคิดเห็น				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบทดสอบด้านกลยุทธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน ส่วนผสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นต่อผู้บริโภคเพื่อความพอใจสูงสุด จำนวนข้อมีทั้งหมด 12 ข้อ ถ้าคะแนนรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสูงหมายถึงเป็นผู้ที่มีกลยุทธ์ด้านการตลาดสูง ถ้าได้คะแนนรวมทั้งหมดต่ำกว่าเป็นผู้ที่มีกลยุทธ์การตลาดต่ำ

ตัวอย่างแบบสอบถาม

1.ท่านมีการปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

ระดับความจริงหรือความคิดเห็น				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนต่างดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบวัดแต่ละตัวแปร
2. ศึกษาทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบวัดตัวแปรปัจจัยภายนอกและภายในได้แก่บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ภูมิความรู้ความชำนาญ ความเชื่ออำนาจในตน การรับรู้ การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน การบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดให้ครอบคลุมเนื้อหาและเป็นไปตามทฤษฎี
3. สร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามภูมิความรู้ความชำนาญ ความเชื่ออำนาจในตน การรับรู้การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน การบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดผู้วิจัยดำเนินการสร้างขึ้นเองตามทฤษฎี แนวคิด และนิยามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้และแบบสอบถามบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบผู้วิจัยได้ใช้แบบวัด NEO-FFI (NEO-Five – factor Inventory) ซึ่งเป็นแบบวัดย่อย (Subset) ซึ่งแบบวัดนี้วัดตามทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบวัดนี้ (NEO-PI-R) นิยะดา จิตต์จรัส และคณะ (2544) ได้รับการอนุญาตจากสำนักพิมพ์ PAR (Psychological Assessment Resources, Inc) ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์
4. นำแบบสอบถามให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิตพิจารณาความเหมาะสม ความสอดคล้องด้านเนื้อหา วัตถุประสงค์ และรูปแบบ เพื่อให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร. พรรณี บุญประกอบ รศ.ดร.อรพินท์ ชูชม และอาจารย์ ดร. จรัส อุ่นจิตติวัฒน์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content validity) จากนั้นผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้ไปทดสอบกับผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มละ 30 คน
7. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item total correlation coefficient) โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. นำแบบสอบถามแต่ละฉบับ ไปหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.63-0.92
9. นำแบบสอบถามฉบับจริงไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และคำนวณค่าความเชื่อมั่นพบผลดังตารางที่ 1

ตาราง 1 พิสัย จำนวนข้อคำถาม สัมประสิทธิ์อัลฟาของเครื่องมือ

ตัวแปร	พิสัย ของ เครื่องมือ	จำนวนข้อ ของ	สัมประสิทธิ์อัลฟา	
			กลุ่ม ประสบ ความสำเร็จมาก	กลุ่ม ประสบ ความสำเร็จน้อย
บุคลิกด้านความมั่นคงทาง อารมณ์	12-60	12	.72	.70
บุคลิกด้านการแสดงตัว	12-60	12	.65	.68
บุคลิกด้านการเปิดกว้าง	12-60	12	.72	.78
บุคลิกด้านความอ้อมขอม	12-60	12	.86	.63
บุคลิกด้านการมีสติรู้ผิดชอบ	12-60	12	.71	.71
ความเชื่ออำนาจในตน	10-50	10	.67	.74
การสนับสนุนจากภาครัฐ	14-70	14	.93	.92
กลยุทธ์การตลาด	12-60	12	.79	.81
การบริหารจัดการ	15-75	15	.82	.68

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. นำแบบวัดไปเก็บข้อมูลเป็นรายบุคคลกับผู้ประกอบการสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดระดับสินค้าในระดับ 5 ดาว 120 คน และผู้ประกอบการสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดระดับสินค้าในระดับ 1-4 ดาว 120 คน
3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามงานแสดงสินค้าต่างๆ และส่งแบบสอบถามไปตามที่อยู่ของผู้ประกอบการ
4. คัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์รวมได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งหมด 237 คนโดยเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดระดับสินค้าที่ระดับ 5 ทั้งสิ้น 117 คนและผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดระดับสินค้าในระดับ 1-4 ดาวทั้งสิ้น 120 คน

5. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

แยกคะแนนตามกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา

1. หาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม(Discriminant Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกผู้ประกอบการด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมาก และ ประสบความสำเร็จน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้เป็นประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการด้านอาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดระดับสินค้าในระดับ 1-5 ดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติแบบหลายตัวแปรคือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบหลายตัวแปร (MANOVA) การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนก (Discriminant Analysis) การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลทำตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ตอนที่ 2 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านอาหาร

ตอนที่ 3 แสดงค่าตัวแปรที่จำแนกความสำเร็จระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มผู้ประกอบการด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมากและกลุ่มที่ประสบความสำเร็จน้อยมีลักษณะทางชีวสังคมดังแสดงในตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ลักษณะด้านต่างๆของผู้ประสบความสำเร็จด้านอาหารในงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้ประสบความสำเร็จมากและน้อย

	กลุ่มที่ประสบความสำเร็จมาก N = 237	กลุ่มที่ประสบความสำเร็จน้อย N = 237
เพศชาย	33	23
เพศหญิง	84	97
พิสัยของอายุ	24 - 64	29 - 60
อายุเฉลี่ย	42	40
ระยะเวลาที่ทำงาน ด้านอาหารในกลุ่ม หนึ่งตำบล	1 ปี = 7 %	1 ปี = 19.2 %
	2 ปี = 27.4 %	2 ปี = 48.3 %
	3 ปี = 19.7 %	3 ปี = 21.7 %
	4 ปี = 51.3 %	4 ปี = 10.8 %

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและกลุ่มที่ประสบความสำเร็จน้อยมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของเพศหญิง เพศชาย อายุ และแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาในการดำเนินงานในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยที่กลุ่มที่ประสบความสำเร็จมากส่วนมากมีระยะเวลาการทำงานในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 4 ปี และกลุ่มที่ประสบความสำเร็จน้อยส่วนมากมีระยะเวลาทำงาน 2 ปี

ตอนที่ 2 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านอาหาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เริ่มจาก การแสดงค่าสถิติพื้นฐาน คือ $\bar{X}$ และ SD ในตาราง 3 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตารางที่ 4 แล้วทดสอบว่า Group Centroids แตกต่างหรือไม่โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบหลายตัวแปร (MANOVA) ในตาราง 5 เมื่อพบว่ากลุ่มทั้งสองแตกต่างกันแล้ว จึงวิเคราะห์เพื่อศึกษารายละเอียดของความแตกต่างนี้ โดยใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) แบบ Stepwise ซึ่งใช้เกณฑ์เพื่อคัดเลือกตัวแปรด้วยค่าสถิติ Wilks's Lambda ในตาราง 6

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาก และกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย

ตัวแปร	กลุ่มที่ ประสบความสำเร็จ มาก		กลุ่มที่ ประสบความสำเร็จ น้อย	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
บุคลิกด้านความมั่นคงทางอารมณ์	2.95	0.35	3.02	0.32
บุคลิกด้านการแสดงตัว	4.45	0.49	4.21	0.42
บุคลิกด้านการเปิดกว้าง	3.77	0.43	3.50	0.50
บุคลิกด้านความออมชอม	3.96	0.18	3.86	0.34
บุคลิกด้านการมีสติรู้ผิดชอบ	4.00	0.13	4.05	0.26
ภูมิความรู้ความชำนาญด้านการมี ประสบการณ์	10.85	5.45	9.55	5.12
ภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการ ได้รับอบรม	2.78	1.10	2.38	1.49
ความเชื่ออำนาจในตน	4.52	0.50	4.54	0.50
การสนับสนุนจากภาครัฐ	3.79	0.63	3.77	0.69
กลยุทธ์การตลาด	4.72	0.45	4.78	0.41
การบริหารจัดการ	4.20	0.43	4.46	0.53

จากตาราง 3 พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากมีคะแนนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว ด้านการมีสติรู้ผิดชอบ ด้านการเปิดกว้างและมีคุณลักษณะความเชื่ออำนาจในตนในระดับสูงส่วนปัจจัยภายนอกพบว่าผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการในระดับสูงส่วนกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยมีคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพและคุณลักษณะด้านอื่นๆ ตลอดจนตัวแปรปัจจัยภายนอกคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ประสบความสำเร็จมาก

ตาราง 4 สัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรทั้งสิบจำแนกตามกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาก(เหนือเส้นทแยงมุม)และผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย(ใต้เส้นทแยงมุม)

ชื่อตัวแปร	ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁
บุคลิกด้านความมั่นคงทางอารมณ์	X ₁		-.01	.01	.01	.01	.10	.00	-.05	.02	.00	.00
บุคลิกด้านการแสดงตัว	X ₂	-.02		.02	.02	.01	.10	.09	-.09	.01	-.01	-.01
บุคลิกด้านการเปิดกว้าง	X ₃	-.03	.03		.00	.01	-.10	.10	.02	.09	-.06	-.06
บุคลิกด้านความอ้อมข้อม	X ₄	.00	.03	.01		.00	-.01	-.01	.01	-.01	-.01	-.01
บุคลิกด้านการมีสติรู้ผิดชอบ	X ₅	.04	.04	.03	.01		.00	.00	-.02	.00	.00	.00
ภูมิความรู้ด้านการมีประสบการณ์	X ₆	.02	.02	.45	-.10	-.23		.26	.42	.21	.28	.35
ภูมิความรู้ด้านการได้รับการอบรม	X ₇	-.03	.03	.01	.02	.34	.25		.00	.12	.02	.06
ความเชื่ออำนาจในตน	X ₈	-.04	-.01	.00	-.05	.01	.19	.05		.01	.00	.00
การสนับสนุนจากภาครัฐ	X ₉	-.06	-.03	.01	-.04	-.04	-.27	.02	.20		.03	.03
การบริหารจัดการ	X ₁₀	.02	.04	.02	-.03	.02	.38	.07	.05	.06		.06
กลยุทธ์การตลาด	X ₁₁	.02	.00	-.05	-.05	.00	-.26	.03	.02	.07	.06	

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากมีภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์สัมพันธ์กับภูมิความรู้ความชำนาญในการได้รับการอบรมสูงที่สุดรองลงมาได้แก่ภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์สัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดและภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์กับการบริหารจัดการ(.42 , .35 และ .28 ตามลำดับ)ส่วนในกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยจะมีภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์สัมพันธ์กับบุคลิกด้านการเปิดกว้างสูงที่สุดรองลงมาได้แก่การบริหารจัดการกับภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์และภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการได้รับการอบรมกับบุคลิกภาพด้านการแสดงตัว(.45,.38และ.34ตามลำดับ)

ตาราง 5 ค่า Wilks' Lambda และค่าสถิติ (F) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จมาก และประสบความสำเร็จน้อย

ตัวแปร	Wilks' Lambda	F	Sig.
บุคลิกด้านความมั่นคงทางอารมณ์	0.99	2.30	.130
บุคลิกด้านการแสดงตัว	0.94	16.41 **	.000
บุคลิกด้านการเปิดกว้าง	0.92	20.57**	.000
บุคลิกด้านความออมชอม	0.97	7.71*	.006
บุคลิกด้านการมีสติรู้ผิดชอบ	0.98	4.47 *	.035
ภูมิความรู้ความชำนาญด้านการมี			
ประสบการณ์	.98	3.53	.060
ภูมิความรู้ความชำนาญด้านการได้รับการ	.97	5.81*	.017
อบรม			
ความเชื่ออำนาจในตน	1.00	0.03	.857
การสนับสนุนจากภาครัฐ	1.00	0.05	.818
กลยุทธ์การตลาด	0.99	1.03	.311
การบริหารจัดการ	0.93	17.33 **	.000

** หมายถึง $p < .001$

* หมายถึง $p < .05$

จากตาราง 5 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ละตัวแล้วพบว่า ค่าสถิติของกลุ่มที่ประสบความสำเร็จมาก แตกต่างจากกลุ่มที่ประสบความสำเร็จน้อยอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มตัวแปรด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ บุคลิกด้านการแสดงตัว บุคลิกด้านการเปิดกว้าง บุคลิกด้านความออมชอม และบุคลิกด้านการมีสติรู้ผิดชอบ ส่วนกลุ่มตัวแปรปัจจัยภายนอกได้แก่ การบริหารจัดการ และภูมิความรู้ความชำนาญด้านการได้รับการอบรมและเมื่อศึกษาตัวแปรอื่นๆพบว่ากลุ่มที่ประสบความสำเร็จมากมีบุคลิกภาพด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ความเชื่ออำนาจในตน การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน และกลยุทธ์การตลาดสูงกว่ากลุ่มที่ประสบความสำเร็จน้อยและเมื่อพิจารณาค่าสถิติ Wilks' Lambda ซึ่งแสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรตามที่อธิบายด้วยความแปรปรวนภายในกลุ่ม ซึ่งตีความว่าค่าที่ใกล้หนึ่งมากแสดงถึงความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวม(Group centroids)ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาก กับกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบหลายตัวแปรพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปร 11 ตัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสถิติ Wilks' Lambda เป็น .77

เพื่อคัดเลือกตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกกลุ่มทั้งสอง ผู้วิจัยใช้ Stepwise Discriminant Analysis ผลปรากฏในตาราง 6

ตาราง 6 ตัวแปรจำแนกที่สำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน สัมประสิทธิ์โครงสร้าง จากการวิเคราะห์ Stepwise Discriminant ใช้ตัวแปรทั้งหมด 11 ตัวแปร (N = 237)

Step	ตัวแปร	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์โครงสร้าง
1.	บุคลิกด้านการเปิดกว้าง	.49	.54
2.	การบริหารจัดการ	-.51	-.43
3.	บุคลิกด้านการแสดงตัว	.55	.56
4.	บุคลิกด้านการมีสติรู้ผิดชอบ	-.52	-.50
5.	ภูมิความรู้ด้านการมีประสบการณ์	.23	.28

จากตารางที่ 6 เมื่อคัดเลือกตัวแปรจำแนกที่สำคัญโดยใช้เกณฑ์ว่าเลือกเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีค่า Wilks' Lambda มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เนื่องจากกลุ่มมีเพียง 2 กลุ่ม ฟังก์ชันจำแนกจึงมีเพียงหนึ่งฟังก์ชันผลพบว่ามีตัวแปร 5 ตัวจากตัวแปรทั้งสิ้น 11 ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย ค่าไคสแควร์ของฟังก์ชันมีค่า 58.10 (df=5 และ $p < .01$) แสดงว่าฟังก์ชันนี้เหมาะสมนอกจากนี้พบว่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลมีค่า .47 แสดงว่าตัวแปรกลุ่มมีความแปรปรวนร่วมกับฟังก์ชันอยู่ร้อยละ 22 ค่า group centroids ของกลุ่มที่ประสบความสำเร็จมากเท่ากับ .54 และกลุ่มที่ประสบความสำเร็จน้อยเท่ากับ -.52

จากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเป็นค่าที่แสดงถึงความสำคัญของตัวแปรในการคำนวณค่าฟังก์ชันพบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับคะแนนจากสูงไปต่ำโดยไม่คิดเครื่องหมายได้แก่บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว ด้านมีสติรู้ผิดชอบ การบริหารจัดการ ด้านการเปิดกว้าง และภูมิความรู้ด้านการมีประสบการณ์

จากค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้างซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับฟังก์ชันพบว่าบุคลิกภาพด้านการแสดงตัวมีคะแนนสูงสุด (.56) ด้านการเปิดกว้าง (.54) ด้านการมีสติการรู้ผิด

ชอบ(-.50)และการบริหารจัดการ(-.43)และด้านภูมิความรู้ความชำนาญในการมีประสบการณ์ (.28) ตามลำดับความสำคัญและเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆที่เข้าสมการโดยศึกษาการพยากรณ์ในการสร้างสมการจำแนกกลุ่มซึ่งใช้ข้อมูลจากผู้ประกอบทั้งหมด 237 คนจะได้ผลการพยากรณ์ตามตาราง 7

ตาราง 7 ผลการคาดประมาณการจำแนกกลุ่มผู้ประกอบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยโดยสมการจำแนกประเภทที่ได้

กลุ่มจริง	กลุ่มคาดคะเน		จำนวน คน
	กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาก	กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย	
กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาก	91	26	117
กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย	43	77	120

ร้อยละของกรณีที่คาดได้ถูกต้อง = 70.9

จากตาราง 7 กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาก 117 คนตัวแปรทั้ง 5 ตัว(บุคลิกภาพด้านการเปิดกว้าง ด้านการแสดงตัว ด้านการมีสติรู้ผิดชอบ การบริหารจัดการและภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์)สามารถพยากรณ์ว่าประสบความสำเร็จมาก 91 คน(พยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 77.8)และพยากรณ์ว่าประสบความสำเร็จน้อย 26 คน(พยากรณ์ผิดพลาดร้อยละ 22.2)

และกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย 120 คนตัวแปรทั้ง 4 ตัว(บุคลิกภาพด้านการเปิดกว้าง ด้านการแสดงตัว ด้านการมีสติรู้ผิดชอบ การบริหารจัดการและภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์)จะพยากรณ์ว่าผู้ประกอบการประสบความสำเร็จน้อย 77 คน (พยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 64.2)และพยากรณ์ว่าประสบความสำเร็จมาก 43 คน(พยากรณ์ผิดพลาดร้อยละ 35.8)

เมื่อใช้ข้อมูลทั้งหมดในการสร้างสมการจำแนกกลุ่มดังนั้นผลการคาดประมาณการจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยสามารถคาดคะเนการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการได้ถึงร้อยละ 70.9 ซึ่งแสดงว่าสมการที่ได้มีประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่ม

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้สามารถสรุปขั้นตอนการวิจัยและผลของการวิจัยได้ดังนี้

สังเขปวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมุติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อค้นหาปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกผู้ประกอบการด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมากและประสบความสำเร็จน้อย

สมมุติฐานการวิจัย

ตัวแปรปัจจัยภายใน(บุคลิกภาพแบบหำองค์ประกอบ ภูมิความรู้ความชำนาญ ความเชื่ออำนาจในตน)และตัวแปรปัจจัยภายนอก(การรับรู้การสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน กลยุทธ์การตลาด การบริหารจัดการ)สามารถจำแนกความสำเร็จของหัวหน้ากลุ่มหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ครั้งนี้ คือประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการด้านอาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดระดับสินค้าในระดับ 1 – 5ดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้รับการจัดระดับสินค้าในปีพ.ศ. 2549 จำนวน 431 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้เป็นประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการด้านอาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดระดับสินค้าในระดับ 5 ดาวที่ได้รับการส่งเสริมจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 120 คนเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดระดับสินค้าระดับ 1-4 ดาวจำนวน 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือวัดเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอนคือตอนที่ 1 ภูมิความรู้ ความชำนาญ ตอนที่ 2 แบบวัดบุคลิกภาพซึ่งบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบคือ

1) ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ 2) ด้านการแสดงตัว 3) ด้านการเปิดกว้าง 4) ด้านความอ้อมข้อม 5) ด้านความมีสติรู้ผิดชอบ ตอนที่ 3 แบบทดสอบความเชื่ออำนาจในตน ตอนที่ 4 การรับรู้การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน ตอนที่ 5 การบริหารจัดการ ตอนที่ 6 กลยุทธ์การตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือกับหัวหน้ากลุ่ม ประธานกลุ่ม หรือผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. นำแบบวัดไปใช้เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการหรือหัวหน้ากลุ่มที่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดในระดับ 5 ดาว จำนวน 120 คน และผู้ประกอบการหรือหัวหน้ากลุ่มที่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดในระดับ 1-4 ดาว จำนวน 120 คน

3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ของผู้ประกอบการและไปเก็บข้อมูลตามสถานที่จัดการจำหน่ายสินค้าตามงานต่าง ๆ

4. คัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์

5. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับและดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์แยกคะแนนตามกลุ่มตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

1. หาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม(Discriminant Analysis)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ MANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยร่วม(group centroid) ของกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย โดยแบ่งตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1. บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ,ด้านการแสดงตัว,ด้านการเปิดกว้าง,ด้านความออมชอม,ด้านการมีสติรู้ผิดชอบ
2. ภูมิความรู้ความชำนาญด้านการมีประสบการณ์และการได้รับการอบรม
3. ความเชื่ออำนาจในตน

ตัวแปรปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1. การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน
2. กลยุทธ์การตลาด
3. การบริหารจัดการ

จากปัจจัยภายในและภายนอกพบว่ากลุ่มตัวแปรต่างๆเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมี WILK'S LAMBDA เท่ากับ 0.77 และทำการวิเคราะห์ การวิเคราะห์การจำแนก (Discriminant analysis) แบบ stepwise พบว่ามีตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรบุคลิกภาพด้านการเปิดกว้าง, บุคลิกภาพด้านการแสดงตัวและบุคลิกภาพด้านการมีสติรู้ผิดชอบการบริหารการจัดการและภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์ สามารถจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากออกจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อพิจารณาถึงลำดับความสำคัญของตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากออกจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ

- บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว
- บุคลิกภาพด้านการเปิดกว้าง
- บุคลิกภาพด้านการมีสติรู้ผิดชอบ
- การบริหารจัดการ
- ภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์

เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 5 ตัว โดยใช้ข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งหมด 237 คน สามารถพยากรณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยได้อย่างถูกต้องร้อยละ 70.9

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยภายนอกและภายในที่จำแนกผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ มีผลของการวิจัยซึ่งควรอภิปรายดังต่อไปนี้ คือ

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากกับผู้ประสบความสำเร็จน้อย คือ ตัวแปรบุคลิกภาพแบบแสดงตัว, บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง, บุคลิกภาพการมีสติรู้ผิดชอบ, การบริหารจัดการและภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์ตามลำดับ

โดยผู้วิจัยสามารถทำการอภิปรายผลตัวแปรที่สามารถจำแนกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย ที่ละตัวโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบแสดงตัวสามารถจำแนกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากออกจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยได้ เนื่องจากบุคลิกภาพของผู้ประกอบการก็คือคุณลักษณะของผู้ประกอบการและการที่ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น (วรภรณ์ บุญยะ. 2546 :30) ได้กล่าวไว้ว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จคือ กล้าแสดงออก ช่างพูด อารมณ์ร่าเริง มีภาวะผู้นำ ชอบสังสรรค์ สนุกสนาน ชอบกิจกรรมและมองโลกในแง่ดี (วิชัย อินเทียง.2540: 41-42) กล่าวว่าผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (บรรพต วีรชัย. 2526: 84-85) กล่าวถึงผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่าต้องมีความกระตือรือร้น ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบแสดงตัวที่มีลักษณะลักษณะเป็นมิตรชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก ทำงานด้วยความกระฉับกระเฉง ต้องการความตื่นเต้นและร่าเริง มองโลกในแง่ดีซึ่งจากลักษณะงานของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการต้องทำงานเป็นกลุ่ม เป็นชมรม สมาคม สหกรณ์ มีการติดต่อกับหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องได้รับการจัดอบรมให้ความรู้ มีการแสดงสินค้าในงานต่างๆ ต้องพบปะผู้คนมากมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเป็นบุคคลที่ชอบทำกิจกรรมหรือชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่นก่อให้เกิดความคล่องตัวในการประสานงานในกลุ่ม ซึ่งจะเป็นผลดีต่อลูกค้าที่ได้รับความพอใจในการบริการหรือการจำหน่ายสินค้าเนื่องจากการจำหน่ายสินค้าก็เป็นการบริการอย่างหนึ่งเช่นกันและยังเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องแสดงออกถึงความเป็นมิตร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งมั่นใจในคุณภาพของสินค้าอีกด้วย นอกจากนั้นการมีอารมณ์ด้านบวก และชอบแสวงหาความตื่นเต้น ทำให้ผู้ประกอบการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการเป็นผู้ประกอบการนั้นต้องเผชิญกับความเครียดในเรื่องการรับผิดชอบในการทำงานในแต่ละวัน ทั้งในด้านการเงิน แรงงาน และการผลิต รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้า ถ้าผู้ประกอบการมีลักษณะอารมณ์ในแง่บวก มองโลกในแง่ดีและแสวงหาความตื่นเต้นก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเผชิญกับปัญหาได้และปฏิบัติงานได้ประสบความสำเร็จสูง ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2536 :452-453) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลโดยตรงผลต่อการปฏิบัติงานเชิงปริมาณของผู้จำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะบุคลิกภาพด้านการแสดงตัวซึ่งประกอบด้วยความเป็นผู้ที่มีความกล้าแสดงออกและมองโลกในแง่ดีและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลภา สายยั้ง (2542: 113) พบว่าบุคลิกภาพแบบการแสดงตัวของผู้นำขายตรงส่งผลโดยตรงต่อการตั้งเป้าหมายส่วนบุคคลและมีผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูง

2. บุคลิกภาพด้านการเปิดกว้าง สามารถจำแนกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อย ได้นั้นจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (พิเกล Pickle.1964 : 34 ;อ้างอิงจากศรัณญา เชื้อมั่ง) กล่าวว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ (อาทิตย์ วุฒิโร. 2543: 40) มีการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม มีความคิด (วีรวุฒิ มาชะศิรินันท์. 2536:26) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (ริสเซล Rissal. 1998 : 15-16 ;อ้างอิงจาก รณณรงค์ ศรีจันทร์นันท์ : 35) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นกับปัจจัยสภาพแวดล้อม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และความคิดริเริ่มซึ่งตรงกับบุคลิกภาพแบบเปิดกว้างที่มีลักษณะชอบจินตนาการ ช่างฝัน มีความสุนทรีย์ มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้ที่รับรู้อารมณ์และความรู้สึกภายในตนเอง มีความคิดเปิดรับเหตุการณ์ใหม่ๆ และการทำงานของผู้ประกอบการสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (กรมพัฒนาชุมชน. 2545 :7) ตามนโยบายของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการมีความรู้ พึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าตรงกับผลการวิจัยเนื่องจากการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นนั้นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลาย เป็นที่พอใจของผู้บริโภคและต้องพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะอาดและสามารถรักษาคุณภาพของอาหารได้อย่างดี จะเห็นได้จากเกณฑ์การคัดสรรจัดระดับสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่ามีคะแนนเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องของการพัฒนารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์หรือบุคลิกในด้านการเปิดกว้างนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิญญูมน อินหวางและคณะ(2544:45) พบว่า เมื่อผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนในเรื่องความคิดและการอบรมดูงานจากกลุ่มผู้ประกอบการอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเปิดตัวเปิดใจเพื่อดูงานของกลุ่มผู้ประกอบการอื่นที่สำเร็จแล้ว รากฐานของคนกลุ่มนี้จึงเป็นรากฐานที่สามารถสนับสนุนได้ และอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้ จึงสอดคล้องผลการวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการที่มีบุคลิกแบบเปิดกว้างยอมรับความคิดใหม่ๆ เสมอจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูง

3. บุคลิกภาพแบบมีสติรู้ผิดชอบ สามารถจำแนกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากออกจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยได้นั้นจากการทำงานของผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (กรมพัฒนาชุมชน. 2545:7) กล่าวว่าในการเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่สำคัญต้องมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ ทำการผลิตสินค้าให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและต้องมีความมุ่งมั่นให้สินค้า มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับของตลาดและการที่มีการจัดระดับสินค้าในระดับที่แตกต่างกันนั้น จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างสูงซึ่งตรงกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น(ชนะ การสัการ. 2542:128)กล่าวว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูง จะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จมีเป้าหมายและทำงานอย่างมีแบบแผน (ถาวร และชนเวช ศรีสุขะโต. 2543:25) กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการเป็นนักวิเคราะห์โอกาส แสวงหาโอกาสสู่ความสำเร็จ เข้าใจอย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรให้เสร็จ เป็นนักคิดที่มีเหตุผล เป็นนักบริหารที่เข้าใจงานที่ละเอียดแต่ละงานต้องเสร็จเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายจึงจะประสบความสำเร็จ (บรรพต วีรชัย. 2526:84) กล่าวว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีความสำเร็จสูงคือต้องมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำและคุณลักษณะเหล่านี้ตรงกับบุคลิกแบบมีสติรู้ผิดชอบซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ตรงกับบุคลิกแบบมีสติรู้ผิดชอบสูง คือ มีลักษณะเป็นบุคคลที่มีระเบียบ ระเบียบร้อย ต้องการความสำเร็จ มีความสามารถ มีความรับผิดชอบในหน้าที่ มีวินัยในตน มีความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้มีความสำเร็จสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวัลภา สบายยิ่ง (2542: 114)ที่พบว่าผู้จำหน่ายตรงที่มีบุคลิกภาพแบบมีสติรู้ผิดชอบมีผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากตัวผู้จำหน่ายตรงมีระเบียบในชีวิตมีการวางแผนในการทำงานและทำงานหนัก มีความรับผิดชอบมีความคิดที่สามารถปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดนอกจากนี้บุคลิกภาพแบบมีสติรู้ผิดชอบส่งผลโดยตรงต่อการตั้งเป้าหมายของผู้จำหน่ายตรงอีกด้วย

4. การบริหารจัดการ เป็นตัวแปรอีกตัวที่สามารถจำแนกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากออกจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยอาจเนื่องมาจาก การบริหารจัดการนั้นเป็นการจัดการกับทรัพยากรในองค์กรการควบคุมให้เกิดผลสำเร็จโดยผ่านขั้นตอนการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งงาน การควบคุมและการร่วมมือประสานงาน การบริหารงานในองค์กรใด ๆก็ตามมีจุดสำคัญอยู่ที่การปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและปัจจัยในการบริหารคือ คน เงิน วัสดุและวิธีจัดการ ซึ่งคนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริหารเพราะคนเป็นผู้ใช้ปัจจัยในการบริหาร ไม่ว่าจะเป็น เงิน วัสดุ และวิธีจัดการ ดังนั้นทางองค์กรหรือหน่วยงานใด มีคนหรือผู้ประกอบการที่มีความรู้ความสามารถ เข้ามาบริหารงาน ก็จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายหรือประสบความสำเร็จได้ (สมานรังสีโยกฤษฎ์. 2545: .5) ในการเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเป็นผู้ที่มีการบริหารจัดการที่ดีในเรื่องการวางแผนการ

ผลิต คือ ผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคและทันกับคำสั่งซื้อสินค้า ซึ่งในการผลิตสินค้าจำนวนมากต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ร่วมงาน จึงต้องมีการประสานงานที่ดี ซึ่งอยู่ที่ผู้ประกอบการด้วยว่าสามารถสั่งงาน ผู้ร่วมงานหรือมีวิธีชักจูงผู้ร่วมงานอย่างไรให้มีความสามัคคี พร้อมใจกันทำงาน ผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งควบคุมคุณภาพให้เป็นที่พึงพอใจกับผู้บริโภคอีกด้วย จะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการที่ดีย่อมเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและกิจการหรือธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จมากขึ้นด้วย จากงานวิจัยของ(พะยอม วงศ์สานศรี 2542:33;อ้างจากนิตยสาร ฟออบส์ Forbes) พบว่าธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนไม่น้อยที่ประสบความสำเร็จนั้นเนื่องจากการบริหารจัดการที่ดี (well managed) และจากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงธุรกิจระดับเล็กมากกว่า 90% ที่ล้มเหลวเนื่องจากการขาดความสามารถและประสบการณ์ในการบริหารจัดการ และงานวิจัยของ ธรนรงค์ ศรีจันทร์นทร์ (2544: 104) ได้ทำให้การศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติกในกรุงเทพฯและปริมณฑลพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ด้านการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและจากงานวิจัยของ ศรีัญญา เชื้อมั่ง (2545 : 20) พบว่าธุรกิจขนาดย่อมจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ สาเหตุของที่ธุรกิจล้มเหลวคือ การบริหารงานที่ผิดพลาด ขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการที่ดี

5. ภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถจำแนกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากออกจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จน้อยเนื่องจากภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) ในทางเศรษฐศาสตร์ถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจซึ่งทักษะด้านประสบการณ์ และความรู้เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ(ประกอบ ทองมา. 2519 : 5-6)กล่าวว่าประสบการณ์ในการทำงานและประสบการณ์เฉพาะด้านสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้และ การที่จะมาเป็นผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นนโยบายของโครงการนี้มุ่งเน้นที่ภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมและการใช้วัตถุดิบพื้นบ้านเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งตลอดจนการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้นๆซึ่งถ้าผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีประสบการณ์มากก็น่าจะทำให้สามารถคงเอกลักษณ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์รสชาติของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี” และจากประสบการณ์ในการทำงานที่มีมานานก็สามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์และสามารถพัฒนาสินค้าของผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้นจึงทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Frese. 2000 : 25) ทำการศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศชิลี พบว่า ภูมิความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการในประเทศชิลีและงานวิจัยของเคย์เซอร์. ครุฟ และเฟรเซอร์ (2000 : 31-53) ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อม ในประเทศแซมเบีย และพบว่าประสบการณ์ในการทำงาน และประสบการณ์ทางด้านอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับผล

ท่าเรือของผู้ประกอบการและการได้รับการฝึกอบรมก็มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจด้วย และจากงานวิจัยของวรรณ ฉายะวัฒน์(2544:55)ที่พบว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการด้านความมั่นคงและใส่ใจในการเรียนรู้ และภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการบริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในด้านการดำเนินธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการที่มีภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการมีประสบการณ์มากจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการฝึกอบรมพัฒนาสร้างเสริมในด้านบุคลิกภาพให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จให้มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง และบุคลิกแบบมีสติรู้ผิดชอบให้มากขึ้นเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจในอนาคตหรือใช้เพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการหรือหัวหน้ากลุ่ม

1.2 ควรจัดให้มีการฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการให้กับผู้ประกอบการใหม่หรือนักธุรกิจที่ต้องการความสำเร็จหรือเพิ่มหน่วยงานในการพัฒนาทักษะในการบริหารจัดการให้กับผู้ประกอบการให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าให้กับผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จได้มาตรฐานจนสามารถส่งออกได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ บ้างเช่นผู้ประกอบการธุรกิจด้านสิ่งทอหรือด้านอุตสาหกรรม ธุรกิจส่งออก พนักงานเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจเพื่อการพัฒนาที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ

2.2 ควรมีการศึกษาค้นคว้าตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆให้มากกว่านี้เพื่อจะได้ นำ ตัวแปรที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มไปใช้พัฒนาเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน(2545 ,เมษายน)“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.” พัฒนาชุมชน. 41(4) : 33;
- 4.
- กิ่งแก้ว อินหว่าง และคณะ (2532). ทศนคติที่มีต่อการประกอบอาชีพจักสาน. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาชุมชน.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย spss for windows. กรุงเทพฯ:คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎี พูนเกษม . การประเมินผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.ปริญญา นิพนธ์ . มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,2546.
- ชนะ กสิภาร. การพัฒนาหลักสูตรอาชีพและเทคนิคศึกษา. เอกสารประกอบคำบรรยาย นักศึกษาปริญญาเอก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2542
- ดุษฐ์ โยเหลา ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และชัยวัฒน์ วงศ์อาษา.(2540). ปัจจัยปัจจัยสาเหตุการใช้ และติดสารระเหยของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพและจังหวัดยโสธร. รายงานการ วิจัยฉบับที่63 กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตุ้ย ชุมสาย. (2508). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทัศนาก ทอภักดี. ความสัมพันธ์ระหว่างการอบรมเลี้ยงดูแบบใช้เหตุผลกับความเชื่อ อำนาจ ภายในตนเองของเด็กวัยรุ่นไทย. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.(พัฒนาหลักสูตร) กรุงเทพ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2528.
- ถาวร ศรีสุขะโต และ ธนะเวช ศรีสุขโต. (2544). เคล็ดลับการทำธุรกิจ SMES. กรุงเทพฯ : นาน มีบุ๊คส์.
- ถ้ำแกไทยไปนอก สำนักพิมพ์ เวิร์คพอย์ พับลิชชิ่ง จำกัด พิมพ์ครั้งที่ 2 : กันยายน 2547.
- ต้นตำรับ อร่อยเงินล้าน สำนักพิมพ์ เวิร์คพอยท์ พับลิชชิ่ง จำกัด พิมพ์ครั้งที่ 4 มิถุนายน .
- นิยะดา จิตต์จรัสและคณะ.(2544). แบบทดสอบNEO PI-R ฉบับภาษาไทย.กรุงเทพฯ:ภาควิชา จิตวิทยาคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- นวลละอ อสุภาพล.(2527). ทฤษฎีบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- บัวรักษ์ ทวดเสนา.(2545). การคำนวณรูปแบบการส่งเสริมการตลาด สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด : ร้อยเอ็ด : ม.ป.พ., 2545.
- วิชัย อินเทียง .อุตสาหกรรมสาร สำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้า:41-42
- ประพันธ์ ช่างภูศรี.(2544). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาชุมชน, .
- ปรีชา ทิวะหุด. (2538). คู่มือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อย. นนทบุรี : เจริญวิทย์การพิมพ์

- รณรงค์ ศรีจันทรนนท์. (2544). รูปแบบความสัมพันธ์และการสร้างสมการทำนายกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและภูมิความรู้ความชำนาญที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะ และพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2531). หลักการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ลักษณะจำกัด.
- วัลภา สบายยิ่ง. (2542). ปัจจัยด้านการตั้งเป้าหมายการรับรู้ความสามารถของตนเองและบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายตรง. วิทยานิพนธ์ วท.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริชัย ประทีปฉาย. (2533). การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราไพพรรณี.
- สิรินาฏ พันธุ์ดี. (2534). การศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพของครูแนะแนวและครูที่ประสบความสำเร็จตามบทบาทหน้าที่การงานในโรงเรียนมัธยมศึกษาเขตการศึกษา 7 . วิทยานิพนธ์ กศ. ม. (จิตวิทยาการแนะแนว) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันทรเฒ. (2533) จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- มหาวิทยาลัยมหิดลสถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2536). (การวิจัยและพัฒนาความจำเป็นพื้นฐานในชุมชนผู้มีรายได้น้อยในเมือง กรณีศึกษาชุมชนวัดช่องลม. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาน รังศิโยกฤษฎี และสุทธ สุธิตสมบุรณ์. (2522). หลักการบริหารเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สวัสดิการสำนักงาน กพ..
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2540). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 . สุรินทร์ : รุ่งชนเกียรติออฟเซต.
- อดิศักดิ์ ศรีสม. (2543). กลยุทธ์การสร้างให้แก่ SMEs. กรุงเทพฯ : นารี อินศร.
- อุบลรัตน์ หรั่งเจริญ. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบบุคลิกภาพฝึกบินตามที่เหมาะสมแบบทดสอบ 16 PF ฟอรั่ม B. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. (การพยาบาล) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรพิน แสงสว่าง. (2536). ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับเจตคติต่อวิชาชีพพยาบาลของนักศึกษาพยาบาลในวิทยาลัยพยาบาล สังกัดกองงานวิทยาลัยพยาบาล กระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. (การพยาบาล) พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร

อารยา ถาวรสวัสดิ์. (2545). การศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพ 16 องค์ประกอบระหว่างสาร์วัตรนักเรียนและนักศึกษาในกลุ่มสังกัดกองสาร์วัตรนักเรียนกับกลุ่มดีเด่น. ปรินญาการศึกษา มหาวิทยาลัย. (จิตวิทยาแนะแนว) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร.

อัมพร พิพิธเจริญพร. (2545). ลักษณะบุคลิกภาพแบบ “The Big Five” สมาชิกที่ดีขององค์กร และคุณภาพการบริการของพนักงาน ตามการรับรู้ของหัวหน้า:กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

Anatasi, Anne.(1968). *Personality Development*. New York ; McGraw-Hill Book Company, 1968.

Costa,P.T, Jr&McCrae,R.R.(1992).*Revised NEO Personality Inventory and NEO FIVE-Factor Inventory : Professional Manua*. Odessa, Fl: Psychological Assessment Resources.

Digman, John M.(1989).” Five Robust Trait Dimensions :Development,Stability and Utility,” *Journal of personality*. 2(57): 195-214.

Morrison A. Rimmington M., William C. (1999) *Enterpreneurship in the Hospitality, Tourism and Liesure Industries*. Oxford : Butterworth-Helnermann.

Pickle. Hal B. (1964). *Personality and Success : An Evaluation of Personnel Characteristics of Successful Small Business Managers*, In Small Business Research Serries. No 4. Small Business Administration D.C. London Westport.

Rauch, A. & Frese, M. (1997). *Does Planning Mater : Relations Between Planning and Success in small enterprise in Ireland and Germany. In Proceeding of the 42nd world Conference International Council for small business*. Sanfrancisco : McGraw-Hill.

Rotter, Julien B. “Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement.” *Psychological Monographs : General and Applied*. 80(1) : 1-28.

Rissal, R. (1988). “A Study of the Characteristics of Enterpreneurs in Indonesia.” Proquest Dissertation Abstracts, 8(6). The George Washington University, (0075).

Solomon, D and M, T. oberlander.(1974) “*Loeus of Control in the Classroom, “Psychological Concept in the Classroom*. PP. 119-150 New York : Harper and Row Publisher.

Strickland, Bonnie R.(1977) “Internal-External Control of Reinforcement, “*Personality Variable in Social Behavior*. PP.219-280. New York : John Wiley and Son.

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

หนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

หนังสือเชิญเป็นกรรมการเพิ่มเติมการสอบปากเปล่าปริญญาโท



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บันทึกวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร.5646

ที่ ศธ 0519.12/ 0951 วันที่ ๒๑ มกราคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนภาลักษณ์ บวรวัฒนาชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประทีป จินิจ เป็นคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บันทึกวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์พรณี บุญประกอบ รองศาสตราจารย์อรพินทร์ ชูชม และอาจารย์จรัส อุณัฐวิวัฒน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนภาลักษณ์ บวรวัฒนาชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ. 0519.12/ 6957

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๑๒ มกราคม 2550

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เนื่องด้วย นางสาวนภลักษณ์ บวรวัฒนาชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์ถัฏฉาวลัย เกษมเนตร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประทีป จินจี่ เป็นคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ผู้ประกอบการ หรือหัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำแบบทดสอบ เรื่อง บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five) ทำแบบสอบถาม เรื่อง ภูมิความรู้ความชำนาญ ความเชื่ออำนาจคน การรับรู้การสนับสนุนภาครัฐและเอกชน และ ทำแบบสัมภาษณ์ เรื่อง การบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาด ในระหว่างเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2550

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภลักษณ์ บวรวัฒนาชัย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4413371 มือถือ 086-3135756

สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ ๑ 10110

มิถุนายน 2550

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ด้วย ดิฉัน นางสาวนภลักษณ์ บวรวัฒนาชัย นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนก
ความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
โดยมีรองศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประทีป จินิจ เป็นคณะกรรมการ
ควบคุมปริญญาบัตร

ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม
เนื่องจากท่านเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจซึ่งในการตอบ
แบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อท่านด้วยประการใดๆทั้งสิ้นและจะนำเสนอผลวิจัยเป็น
ภาพรวมเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ขออำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์จงคุ้มครองท่านและธุรกิจของท่านให้ประสบความสำเร็จ
ขึ้นไปขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวนภลักษณ์ บวรวัฒนาชัย
ผู้วิจัย



ที่ ศธ 0519.12/ ๕๗๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๑ สิงหาคม 2550

เรื่อง ขออนุญาตลากรในสังกัดเป็นกรรมการเพิ่มเติมสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการสำนักบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ด้วย นางสาวนภาลักษณ์ บวรวัฒนาชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ ได้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้รับอนุมัติให้สอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ ในวันที่ 12 กันยายน 2550 เวลา 13.30 น. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บัณฑิตวิทยาลัยพิจารณาเห็นว่า อาจารย์วัลภา สบายยิ่ง เป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าว จึงขออนุญาตให้ อาจารย์วัลภา สบายยิ่ง เป็นกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ของนิสิตผู้นี้ ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาดำเนินการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร.02-6641000 ต่อ 5646

โทรสาร.02-2584119

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพ

แบบสอบถามในส่วนนี้ไม่สามารถนำมาใช้งานได้เนื่องจากเป็นลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์
PAR(Psychological Assessment Resourcea,Inc.)

ตอนที่ 3: แบบสอบถามความเชื่ออำนาจในตน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ผลิตภัณฑ์ของฉันได้รับความนิยมเป็นเพราะฉันมีความตั้งใจในการทำงานอย่างมาก					
2.	ฉันเชื่อว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ฉันนับถือสามารถช่วยคลี่คลายให้ผลิตภัณฑ์ของฉันขายดี					
3.	การที่สินค้าของฉันขายดีนั้นอยู่ที่โชคช่วยมากกว่าความสามารถ					
4.	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของฉันเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นเพราะฉันมีฝีมือในการทำอาหาร					
5.	ผลิตภัณฑ์ของฉันขายดีเพราะฉันเป็นคนดวงดี					
6.	ผลิตภัณฑ์ของฉันมีคุณภาพมาตรฐานจากความพยายามอย่างมากของฉัน					
7.	ฉันเชื่อว่าที่สินค้าของฉันเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป็นเพราะฉันมีความขยันขันแข็งที่จะทำสินค้าให้ถูกใจผู้บริโภคที่สุด					
8.	ทุกครั้งที่ผลิตภัณฑ์ขายดีเป็นเพราะฉันไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ก่อนเสมอ					
9.	ผลิตภัณฑ์ของฉันมีชื่อเสียงเป็นเพราะฉันพยายามปรับปรุงรสชาติให้ดี					
10.	ผลิตภัณฑ์ของฉันได้รับความนิยมเป็นเพราะฉันทำอาหารอร่อย					

ตอนที่ 4: แบบสอบถามการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการที่ท่านได้รับการสนับสนุนจาก

ภาครัฐและเอกชน

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การจัดอบรมให้ความรู้					
2	การให้คำปรึกษา					
3	การหาผู้เชี่ยวชาญ					
4	การแนะนำการผลิต					
5	การจัดหาอุปกรณ์					
6	การออกแบบผลิตภัณฑ์					
7	การออกแบบบรรจุภัณฑ์					
8	การจัดหาวัตถุดิบ					
9	จัดหาเงินทุนให้					
10	หาสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าให้					
11	ให้การรับรองผลิตภัณฑ์					
12	หาตลาดรองรับสินค้า					
13	จัดงานแสดงสินค้า					
14	ให้การประชาสัมพันธ์สินค้า					

ตอนที่ 5: แบบสอบถามการบริหารจัดการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความจริงหรือความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านมีการเตรียมการจัดหาเงินทุนไว้อย่างเพียงพอ					
2	ท่านมีการเตรียมการจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอ					
3	ท่านมีการวางแผนการจัดหาอุปกรณ์					
4	ท่านมีการวางแผนการทำงานในกลุ่ม					
5	ท่านคัดเลือกคนเข้าทำงานในกลุ่มด้วยตัวเอง					
6	บุคคลที่ท่านเลือกต้องมีความถนัดในหน้าที่นั้นๆ					
7	ท่านเป็นผู้กำหนดค่าจ้างจากประสิทธิภาพการทำงานของผู้ทำงาน					
8	ท่านมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถของแต่ละบุคคล					
9	ท่านจูงใจให้ทุกคนตั้งใจทำงานโดยการเพิ่มค่าตอบแทน					
10	ท่านกำหนดให้มีการประชุมเกี่ยวกับการทำงานเป็นประจำ					
11	เมื่อสินค้าเสร็จท่านมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ					
12	เมื่อเกิดปัญหาจากการผลิตท่านและผู้ร่วมงานมีการปรึกษากันเกี่ยวกับปัญหาร่วมกัน					
13	ท่านรับฟังความคิดเห็นของผู้ร่วมงานในการแก้ปัญหา					
14	ท่านให้ความสำคัญกับผู้ร่วมงานทุกคน					
15	ท่านและผู้ร่วมงานมีการปรึกษาร่วมกันในการพัฒนาสินค้า					

ตอนที่ 6: แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านพัฒนาผลิตภัณฑ์ของท่านให้มีความหลากหลาย					
2	ท่านมีการปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น					
3	ท่านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ตรงความต้องการผู้บริโภค					
4	ผลิตภัณฑ์ของท่านได้รับการพัฒนาจนเป็นที่ยอมรับ					
5	ท่านกำหนดราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
6	ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำหนดเป็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น					
7	ในการกำหนดราคาสินค้าท่านจะควบคุมต้นทุนเพื่อไม่ให้สินค้ามีราคาสูงแต่คุณภาพสินค้าดีเหมือนเดิม					
8	ท่านสามารถกระจายสินค้าได้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่ว					
9	ท่านให้ความสำคัญในการจัดวางสินค้าเพื่อให้สินค้าสะดุดตาผู้ซื้อ					
10	ท่านเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าของท่าน					
11	ท่านได้จัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย					
12	ท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค					
13	ท่านมีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าในงานแสดงสินค้า					
14	ท่านมีการจัดโฆษณาผ่านสื่อต่างๆในช่วงการจัดงานแสดงสินค้า					
15	ท่านมีการสมนาคุณให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำหรือมียอดซื้อสูง					