

กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ :
กรณีศึกษา ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง
Strategic Entrepreneurship of One Tambon One Product
A Case Study of Entrepreneurship in Central Region

จันทิมา ก้อนทอง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยมีสมมติฐานของการวิจัยคือ ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ความชำนาญ และการเผชิญปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในการประกอบการ ด้านความรู้ความชำนาญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งยังอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการเผชิญปัญหาอุปสรรค อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแปรด้านความรู้ความชำนาญ และด้านลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเป็นผู้ประกอบการ/ OTOP/ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

This study aimed to study entrepreneurship strategy for success and study the relationship between success in successful entrepreneurship and entrepreneurial strategy of five star rating One Tambon One Product in the metropolitan area. The hypothesis of research funded by that the characteristics of entrepreneurship, expertise and problem focused coping had the relationship with successful

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

entrepreneurs and collected the data from the entrepreneurs of One Tambon One Product that has been selected as the top of five star rating One Tambon One Product in Central Region area, totaling 400 items.

Most of the samples used a strategy of entrepreneurship. The highest expertise, when considering each aspect found that the entrepreneur used the expertise strategy at the highest, followed by problem focused coping was at the highest level, and the characteristics of entrepreneurship was at respectively. By the relationship between the entrepreneurial strategy and success in entrepreneurship strategy aspect found that the entrepreneur used the expertise strategy with success in entrepreneurship statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Entrepreneurship, OTOP, One Tambon One Product

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสังคมที่มีความสุขอย่างยั่งยืนด้วย 5 ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ ซึ่งหนึ่งในเป้าหมายหลักนั้นคือ การมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน โดยมุ่งเน้นที่จะแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนในชนบท โดยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ความยากจน ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับรากฐานระดับล่างให้เข้มแข็ง โดยได้สานต่อโครงการต่างๆ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเดิมในหลายโครงการ เฉพาะอย่างยิ่งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ซึ่งได้เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ถือเป็นบูรณาการภูมิปัญญาเดิม แล้วต่อยอดด้วยวิทยาการสมัยใหม่ ทำให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ทั้งนี้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญเร่งด่วนมาถึงรัฐบาลในชุดปัจจุบัน มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยภาครัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถี

ชีวิตท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ (1) สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน (2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น (3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น (4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ (5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยมีการจัดโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 หรือ OTOP Product Champion (OPC) โดยเป็นการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เป็นกระบวนการส่งเสริมสินค้า OTOP ที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญมาก จากการลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งก็มีทั้ง OTOP ชุมชน และ SMEs และการจัดการฝึกอบรม SMART OTOP ให้แก่ OTOP ชุมชน เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และผลการคัดสรรระดับประเทศ มีผลิตภัณฑ์ได้รับคะแนนในระดับ 5 ดาว (OPC ระดับ 5 ดาว) ซึ่งโครงการดังกล่าวได้ดำเนินการมาถึงปัจจุบัน และได้ผลการตอบรับจากผู้ประกอบการเป็นอย่างดี (กรมการพัฒนาชุมชน, 2558)

ทั้งนี้จากการดำเนินงานโอท็อป (OTOP) ที่ผ่านมาได้ประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น สินค้าไม่ได้มาตรฐาน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำ มีการลอกเลียนแบบ การตัดราคากันในกลุ่มสินค้าที่เหมือนกัน ผู้ผลิตส่วนหนึ่งจึงหาทางออกด้วยการลดต้นทุนการผลิตโดย การลดคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ ขาดทักษะในการออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ขาดทักษะด้านการบริหารจัดการกลุ่ม (สุมาลี รามัญ, 2557) จึงเห็นได้ว่าการที่ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า และการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติใหม่ที่เหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาดนั้น เป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีการเพิ่มความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ดี ในประเด็นเทคโนโลยีที่คาดว่าจะมีผลต่อการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังมีความสำคัญมาก เนื่องจากการผลิตเดิมให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสมัยใหม่น้อย อีกทั้งประเด็นความต้องการช่วยเหลือจากรัฐบาลในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายก็ยังคงรอการพิจารณา

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังได้รับความสนใจและเป็นแหล่งรายได้มหาศาลอย่างมากของประเทศ การประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนได้รับทราบและรู้จักผลิตภัณฑ์ของแต่ละจังหวัด เฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของยอดจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้ประชาชนที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยนำรายได้เข้าประเทศและยังเป็นการสนองนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาความยากจนได้เป็นอย่างดี จึงเป็นที่น่าสนใจว่ากลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการใดบ้าง ที่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และอาจส่งผลให้ธุรกิจอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันนำไปปรับใช้ได้ อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
2. ความรู้ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
3. การเผชิญปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

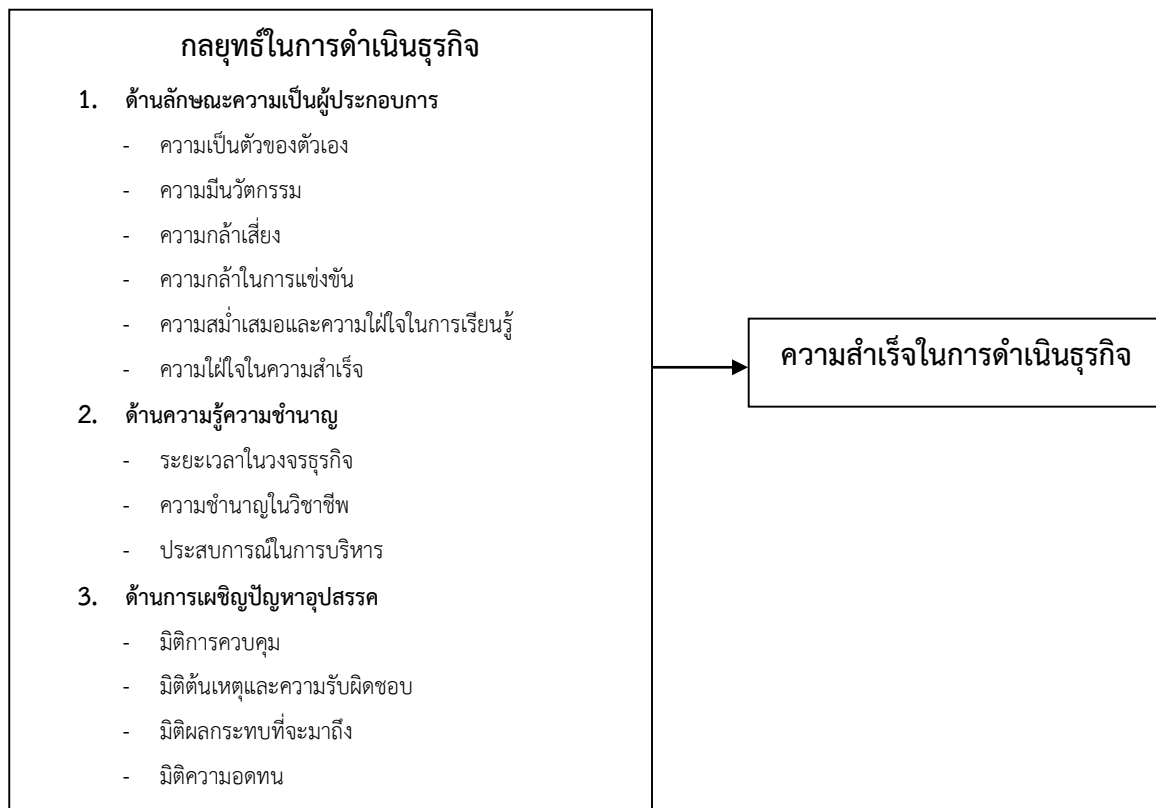
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods) โดยประเภทของข้อมูลที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าในเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ลงทะเบียน OTOP กับกรมการพัฒนาชุมชนทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้/ของที่ระลึก/ของประดับตกแต่ง และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามกลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีขั้นตอนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือคือ หลังจากที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาข้อคำถาม ได้ข้อคำถาม รวมถึงข้อคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในส่วนที่ขาดหายไปจากข้อคำถามที่ได้ตั้งไว้ จากนั้นได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง โดยประเด็นที่ทำการตรวจสอบคือประเด็นที่เกี่ยวข้องในด้านความตรงและความเที่ยง ซึ่งในด้านความตรง (validity) ของแบบสอบถาม ได้ผ่านการตรวจสอบค่าให้น้ำหนักในแต่ละด้านของแบบสอบถามความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้วิจัยได้จัดส่งชุดของเนื้อหาและแบบสอบถามไปยังคณาจารย์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาและได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทุกชุด ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาความตรงของเนื้อหาและความสอดคล้องของข้อคำถามให้แก่ผู้วิจัยอย่างละเอียด และได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงทั้งด้านเนื้อหาและการใช้สำนวนภาษา นำส่งกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปทำการทดลองใช้ และในด้านความเที่ยง (reliability)

ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (try out) กับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency method) แบบครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.881 ซึ่งถือเป็นค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2552) โดยกำหนดขอบเขตด้านตัวแปรไว้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ความชำนาญ และการเผชิญปัญหาอุปสรรค
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในการประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ในด้านความรู้ความชำนาญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ด้านการเผชิญปัญหาอุปสรรค อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) และด้านลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ เมื่อนำมาจำแนกรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านความรู้ความชำนาญ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับระยะเวลาในวงจรธุรกิจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ ประสบการณ์ในการบริหาร โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) และความชำนาญในวิชาชีพ โดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

1.2 ด้านการเผชิญปัญหาอุปสรรค พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับมิติความอดทนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ มิติต้นเหตุและความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มิติการควบคุม (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมิติผลกระทบที่จะมาถึง (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

1.3 ด้านลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความกล้าเสี่ยงมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ ความมีนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความเป็นตัวของตัวเอง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความกล้าในการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ความสม่ำเสมอและความใส่ใจในการเรียนรู้ โดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และใส่ใจในความสำเร็จ โดยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

2. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า

2.1 ตัวแปรลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรความกล้าเสี่ยง และความมีนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

2.2 ตัวแปรความรู้ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรระยะเวลาในวงจรธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

2.3 ตัวแปรการเผชิญปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ตัวแปรด้านความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Escher, S and others (2002) ที่ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเป็นผู้ประกอบการ และพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความชอบเสี่ยงกับการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดย่อม ที่อธิบายได้ว่าความกล้าการเสี่ยงสูงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ เมื่อพิจารณาตามพื้นฐานทางทฤษฎีจะพบว่า ผู้ประกอบการที่มีความกล้าเสี่ยง จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการประกอบการ แต่อาจมีโอกาasl้มเหลวสูงด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการมักจะมองความเสี่ยงต่างจากผู้อื่น แม้ว่ามันจะเป็นเหตุผลของความรู้ทางอุตสาหกรรมก็ตาม และการจัดการกับ

ความเสี่ยงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่าความกล้าเสี่ยงสามารถทำนายความสำเร็จได้ โดยผู้ประกอบการที่มีความกล้าเสี่ยงน้อยเกินไป จะไม่สามารถตัดสินใจทำสิ่งใดได้ ในขณะที่ถ้าความกล้าเสี่ยงสูงก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา เสถียรมาศ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินงาน บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ และการให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs และพบว่า บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการและการให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs นั้นอาจเป็นเพราะจุดอ่อนที่สำคัญของผู้ประกอบการ OTOP ไทย ยังเป็นเรื่องของการขาดความรู้ความเข้าใจในแก่นแท้ของหลักการหรือปรัชญา OTOP จึงส่งผลให้เกิดบุคลิกความไม่มั่นใจในตนเองของการเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นการปรับเปลี่ยนแนวคิดเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาธุรกิจให้ผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการด้านการเผชิญปัญหาอุปสรรคในมิติของความอดทนมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัช ตระการศิรินนท์ และคณะ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับวงจรสินค้า OTOP จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่ากลุ่มผู้ผลิตชุมชนจะสามารถพัฒนาต่อได้อย่างยั่งยืนได้ ต้องมีรากฐานที่แข็งแรง อย่างน้อย 3 ประเด็นคือ ด้านปรัชญาเพื่อมุ่งมั่นพึ่งตนเองของชุมชนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านกิจกรรมคือ การให้ความสำคัญต่อภาคการผลิตเกษตรซึ่งเป็นรากฐานของชุมชน และด้านการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ โดยพิจารณาจากตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในระดับห้าดาว ดังนั้นเป็นไปได้ว่าภาครัฐอาจต้องเปลี่ยนบทบาทในการทำงาน โดยต้องเปลี่ยนบทบาทของผู้สั่งการ มาเป็นบทบาทของผู้ประสานงานหรือผู้อำนวยความสะดวก รวมถึงเป็นพันธมิตรของผู้ประกอบการ เพื่อเสริมสร้างหรือเป็นผู้อยู่เบื้องหลังที่คอยช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการเข้มแข็งและมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรมีการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเพิ่มเติมความรู้และให้ความสำคัญกับภาษา เพราะจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นได้ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน ซึ่งอาจต้องได้รับการสนับสนุนทั้งในรูปของนโยบายและงบประมาณ ผ่านโครงการฝึกอบรมต่างๆ เช่น หลักสูตรการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ระบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย เป็นเสน่ห์สำคัญของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเข้าสู่ความเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว เรียนรู้วิธีการดำเนินธุรกิจกับประเทศต่างๆ โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการเก็บรักษาและถ่ายทอดภูมิปัญญาอย่างหลากหลายและครบวงจร จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงประเด็นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย แนวทางการส่งเสริมการตลาด การนำเสนอลักษณะทางภูมิปัญญาไทย และกระบวนการอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2558). **Smart OTOP ติดปีกภูมิปัญญา ยกระดับรากหญ้า พัฒนาสู่สากล**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.cdd.go.th>. (17 กุมภาพันธ์ 2561).
- ไพรัช ตระการศิรินนท์ และคณะ. (2550). **โครงการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับวงจรสินค้า OTOP จังหวัดเชียงใหม่**. คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ.2560 – 2564**. สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุมาลี รามนัฐ. (2557, มกราคม – เมษายน). การศึกษาความมั่งคั่งของการประกอบธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 8 ฉบับที่ 15.
- สุธิดา เสถียรมาศ. (2555). **การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินงาน บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ และการให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สรชัย พิศาลบุตร (2552). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Escher, S., Grabarkiewicz, R., Frese, M., Steekelenburg, G., Lauw, M. and Friedrich, C. (2002). "The Moderator Effect of cognitive Ability on the Relationship Between Planning Strategies and Business Success of Small Scale Business Owners in South Africa: A Longitudinal Study," **Journal of Developmental Entrepreneurship**. Vol.7 : pp.305-318.