

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ได้มีมุมมองหลากหลายด้าน โดยได้อาศัยทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิด ซึ่งช่วยให้สามารถอธิบายประสบการณ์ที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ส่งผลให้สินค้าได้รับการคัดเลือกในระดับ 5 ดาว ดังนี้

1. แนวคิดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดการบริหารการจัดการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม
5. แนวคิดเครือข่ายสังคม

1. แนวคิดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กิตติ ล้อมสกุล (2545) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ตำบล และส่งเสริมสนับสนุนให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นต้องพึ่ง ตนเองเป็นหลัก และต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ และทรัพยากรของท้องถิ่นตนเอง นอกจากนี้ได้จัดทำแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พศ.2545-2549) โดยแผนแม่บทดังกล่าวได้กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น
- 1.2 เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้

2. เป้าหมาย

- 2.1 สร้างรายได้พื้นเกณฑ์ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000บาทต่อคนต่อปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- 2.2 เมื่อสิ้นปี พ.ศ.2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน จนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบลหรือเทศบาล)

3. ยุทธศาสตร์

- 3.1 การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 3.2 การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ
- 3.3 การเสริมสร้างพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคและท้องถิ่น
- 3.4 การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง
- 3.5 การมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการผลิตผลิตภัณฑ์
- 3.6 การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่น

วรินทร์ หงสกุล (2546: 26) ได้อธิบายคำว่า SMEs ไว้ว่า SMEs ย่อมาจาก Small and Medium Enterprises มีความหมายครอบคลุมถึงการดำเนินธุรกิจต่างๆ อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ กิจการด้านการผลิต กิจการด้านการค้า และกิจการด้านการบริการ โดยสามารถให้คำจำกัดความของ SMEs ได้ข้อสรุปดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำจำกัดความของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

| กิจการ | วิสาหกิจขนาดย่อม | วิสาหกิจขนาดกลาง |
|------------|--|--|
| การผลิต | ขนาดทรัพย์สินถาวรรวมค่าที่ดินน้อยกว่า 50 ล้านบาท | ขนาดทรัพย์สินถาวรรวมค่าที่ดินมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท |
| การค้าปลีก | ขนาดทรัพย์สินถาวรรวมค่าที่ดินน้อยกว่า 30 ล้านบาท | ขนาดทรัพย์สินถาวรรวมค่าที่ดินมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 60 ล้านบาท |
| การบริการ | ขนาดทรัพย์สินถาวรรวมค่าที่ดินน้อยกว่า 50 ล้านบาท | ขนาดทรัพย์สินถาวรรวมค่าที่ดินมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท |

ตารางที่ 2.1(ต่อ) แสดงคำจำกัดความของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

| กิจการ | วิสาหกิจขนาดย่อม | วิสาหกิจขนาดกลาง |
|-----------|---|--|
| การค้าส่ง | ขนาดทรัพย์สินถาวรรวมค่าที่ดินมากกว่า 50 ล้านบาท | ขนาดทรัพย์สินถาวรรวมค่าที่ดินมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท |

ที่มา : วรินทร์ หงสกุล (2546: 26)

2. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการแสวงหา ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกระบวนการเสาะแสวงหาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น อาจไม่จำเป็นต้องทำอย่างเป็นทางการหรือโดยระเบียบวิธีการที่แน่นอนตายตัวได้ โดยถ้าพิจารณาในแง่ของวิธีการแล้วความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจมาจากจิตสำนึกหรือสามัญสำนึกหรือโดยผ่านเทคนิควิธีการพิเศษก็ได้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างสามารถแข่งขัน และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529)

ความสำคัญของการออกแบบสินค้า การพัฒนา และการวิจัยโดยสุสติ รุมาคม (2540: 112-113) ได้กล่าวว่า ลักษณะที่น่าสนใจมากที่สุดของการผลิตอยู่ที่ความเร็วที่สินค้า วัสดุ และกระบวนการผลิตแบบใหม่ๆ ถูกนำมาและวิธีการที่การผลิตจะใช้ประโยชน์ของสิ่งต่างๆ เหล่านั้น ผู้ผลิตขนาดย่อมสามารถตระหนักถึงผลกระทบของความคิดนี้ โดยการทบทวนการพัฒนาที่เป็นมาในอดีตตลอดระยะเวลา 10 หรือ 15 ปี ที่ผ่านมาและการวางแผนการพัฒนาเหล่านั้นไว้ล่วงหน้า ในธุรกิจการผลิตขนาดใหญ่ เช่น บริษัท General Electric มีการคาดล่วงหน้าว่าในปี 1980 โดยร้อยละ 60 ของยอดขายทั้งหมดจะมาจากสินค้าที่ยังไม่มีในปี 1976 ในขณะที่ตัวเลขเหล่านี้ อาจจะแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมและองค์การประเภทต่างๆ ก็เป็นที่ปรากฏชัดว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ทราบถึงผลของการทดแทนสินค้าในตลาด การที่ความคิดเทคนิค วัสดุและสินค้าใหม่ๆ เข้ามาอย่างรวดเร็ว การผลิตแบบเก่าบางประเภทไม่สามารถใช้ได้กับสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ปัจจุบันเมื่อพ้นระยะเวลาสองสามปีไปแล้ว

ความสำคัญของการประดิษฐ์คิดค้นสินค้าและการทดแทนที่มีต่อการผลิตขนาดเล็กคือ

1. การสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ
2. ผู้ผลิตขนาดย่อมจะพัฒนาความคิด สินค้า และกระบวนการผลิตใหม่ๆ อย่างมากมายตั้ง

แต่เริ่มแรก

3. ในธุรกิจขนาดใหญ่ยังไม่ให้ความสนใจอย่างเต็มที่ในการนำการประดิษฐ์คิดค้นไปใช้ประโยชน์เช่นเดียวกับการออกแบบ การพัฒนา และการวิจัย
4. การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนเล็กน้อยจะสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจขนาดย่อมอย่างสม่ำเสมอ
5. การรับช่วงและความชำนาญเฉพาะด้านเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตขนาดย่อมสามารถบริการธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่าซึ่งบางครั้งผู้ผลิตขนาดย่อมทุ่มเทให้กับสินค้าสำเร็จรูปที่มีความซับซ้อน เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ต่างๆ มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่
6. วิทยาการเริ่มที่จะเปลี่ยนแปลงมากขึ้นทำให้มีการใช้ความชำนาญเฉพาะด้านมากที่สุดในการผลิตสินค้าเพียงไม่กี่ชนิด ผู้ผลิตขนาดย่อมจำเป็นต้องจำกัดปริมาณการผลิตลงเป็นอันมาก

3. แนวคิดการบริหาร

ในการศึกษาคำนี้ได้นำแนวคิดในการบริหารงานแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. การบริหารจัดการ
2. การตลาด
3. การเงินและบัญชี
4. การผลิต

1. การบริหารจัดการ

สมยศ นาวิการ (2544:18) ได้อธิบายไว้ว่าการบริหารจัดการ ประกอบไปด้วยกระบวนการของการวางแผน การสั่งงาน การจัดองค์กร และการควบคุมกำลังความพยายามของสมาชิกขององค์กรและใช้ทรัพยากรอื่นๆ เพื่อความสำเร็จขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ ดังรูปที่ 2.1

รูปที่ 2.1 แสดงกระบวนการบริหารจัดการ



ที่มา : สมยศ นาวิการ (2544:18)

2. ด้านการตลาด

สมชาย หิรัญกิตติ (2544: 124) อธิบายว่าเป็นปรัชญาของธุรกิจ จึงต้องพิจารณาถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ก่อนที่สินค้าและบริการจะผลิตขึ้น ธุรกิจจำนวนมากในปัจจุบันจะใช้ปรัชญาการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า โดยต้องค้นหาถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองนั้น ธุรกิจจะต้องมุ่งใช้ความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อค้นหาว่าจะผลิตอะไร โดยค้นหาถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร และเครื่องอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผุสดี รุมาคม (2540: 460-461) ได้กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาดจะมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเป็นลูกค้า ไม่ว่าในปัจจุบันหรืออนาคต จะต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบที่จำเป็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย เช่น ทำการผลิตสินค้าที่ลูกค้าต้องการ กิจกรรมที่ทำเลที่ตั้งดี มีแผนการส่งเสริมการขายและมีการโฆษณาและปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้น การวางแผนการตลาดและการสำรวจตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญของผู้วางแผนที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับความสามารถของผลิตภัณฑ์ และพื้นที่อาณาเขตทางการตลาด กิจกรรมขนาดย่อม มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ทำการสำรวจตลาดเอง ส่วนใหญ่มักจะจ้างบริษัทภายนอกทำการศึกษาสำรวจตลาดให้ ถ้าผลการสำรวจตลาดออกมาแล้วปรากฏผลว่า โอกาสความสามารถในการขายมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการสำรวจ ก็ยังคุ้มค่าดีกว่าธุรกิจจะลงทุนดำเนินการธุรกิจ โดยที่ไม่ได้มีการสำรวจตลาดเสียก่อน จะทำให้สูญเสียทั้งเงินทุนและเวลา แต่ถ้าผลสำรวจออกมาแล้วปรากฏว่าโอกาสทางการขายมีมาก เจ้าของกิจการก็สามารถวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของตลาดและผลกำไรที่จะได้รับ

ผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นนำแนวความคิดทางการตลาดไปปรับใช้ได้โดยการปฏิบัติตามขั้นตอนพื้นฐานเหล่านี้

1. รู้จักธุรกิจ หมายความว่าอะไรก็ตามที่เป็นอาชีพของบุคคลคนหนึ่ง บุคคลคนนั้นจะต้องทราบสายของธุรกิจที่ได้เลือกไว้เป็นอย่างดี ก่อนที่จะเริ่มต้นและดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบความสำเร็จ

2. ได้รับความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประกอบที่สำคัญของการตลาด รวมถึงการศึกษาความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อ และจากนั้นก็เสนอสินค้าและบริการซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการเหล่านั้นอย่างใกล้ชิด

3. ตัดสินใจว่าใครที่จะเป็นลูกค้าและพวกเขาสามารถสนับสนุนความพยายามทางการตลาดได้หรือไม่ ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าควรประกอบด้วบุคคลที่มีความจำเป็นและต้องการสิ่งที่จะได้รับการเสนอเป็นผู้ที่สามารถจ่ายค่าสินค้าและบริการได้และซื้อในปริมาณที่เพียงพอที่จะคุ้มกับต้นทุนสินค้า

4. ทราบถึงคุณลักษณะของลูกค้าซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดควรเกิดขึ้นมาจากการศึกษาคุณลักษณะของลูกค้าอย่างรอบคอบซึ่งรวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรภูมิศาสตร์และสังคม

5. ระบุถึงการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดที่จะต้องนำกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันมาพิจารณาด้วยเพื่อที่จะหันเหผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าให้ห่างออกไปจากกลุ่มแข่งขัน

3. การเงินและบัญชี

ธนิดา จิตรน้อยรับ (2540: 1-4) ได้สรุปบทบาทการบริหารการเงินได้ 3 ประการได้แก่

1. บทบาทในการจัดหาเงินมาลงทุนในธุรกิจ เป็นเรื่องการระดมเงินทุนว่าจะระดมเงินทุนอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ โดยหลักการกิจการสามารถระดมเงินทุนได้จากผู้ถือหุ้นในรูปของหุ้นสามัญหุ้นบุริมสิทธิหรือจากสถาบันการเงินต่างๆ โดยการกู้ยืมระยะสั้นหรือระยะยาว การหาแหล่งเงินทุนให้มีประสิทธิภาพทำได้โดยผู้บริหารทางการเงินต้องเลือกแหล่งเงินทุนให้เหมาะสมกับการใช้เงิน โดยแหล่งเงินทุนนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

2. บทบาทในการจัดสรรเงินทุนให้อยู่ในรูปสินทรัพย์ต่างๆ อย่างเหมาะสมเป็นเรื่องการจัดสรรเงินทุนหรือใช้จ่ายเงินทุน ให้มีประสิทธิภาพโดยการติดตามประเมินผลการใช้สินทรัพย์เหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพเพื่อได้ผลตามที่วางไว้

3. บทบาทในการเพิ่มทุนภายใต้ภาวะที่เหมาะสม เป็นการทบทวนเงินทุนที่มีอยู่ในธุรกิจว่าเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเห็นว่ามีโอกาสดีที่ควรลงทุน ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเงินทุนโดยจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม และการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาจากบทบาทของการบริหารการเงิน พอสรุปได้ว่าการดำเนินงานของผู้บริหารการเงินจะเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจในเรื่องสำคัญ 3 เรื่องด้วยกันคือ

1. มีหน้าที่ตัดสินใจลงทุน (Investment decision) เป็นการตัดสินใจในสินทรัพย์ต่างๆ ที่ธุรกิจควรมีอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดดุลที่เหมาะสมระหว่างสภาพคล่องกับกำไร

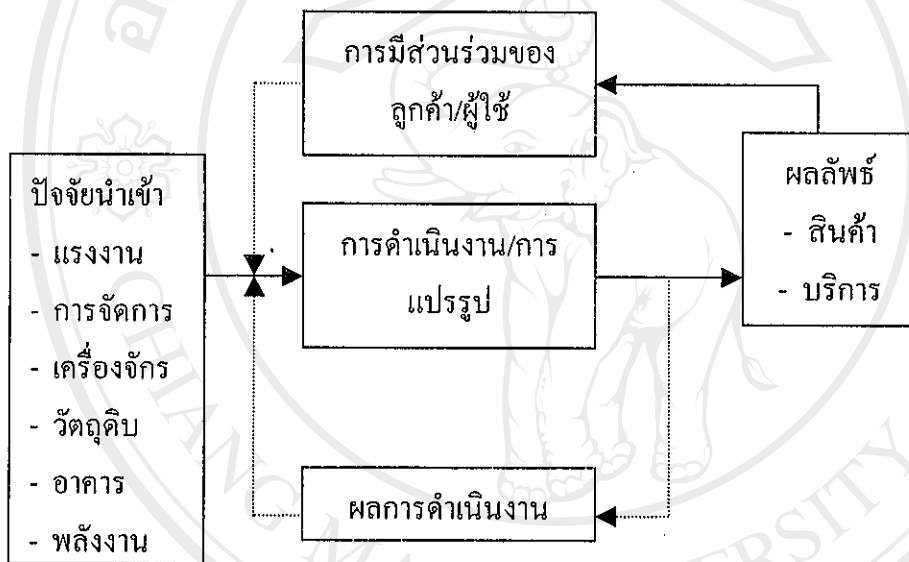
2. มีหน้าที่จัดหาเงินทุน (Financing decision) เป็นการตัดสินใจระดมเงินทุนจากแหล่งเงินทุนต่างๆ เช่น กู้ยืมหรือออกหลักทรัพย์ เพื่อให้ได้แหล่งเงินทุนที่ดีที่สุดและประหยัดที่สุด

3. มีหน้าที่ตัดสินใจเรื่องเงินปันผล (Dividend decision)ว่าจะเอาเงินกำไรที่ได้จากการดำเนินงานแจกจ่ายให้ผู้ถือหุ้น และเก็บสะสมไว้เพื่อลงทุนในอัตราส่วนเท่าใด

4. ด้านการผลิต

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2542: 6-8) กล่าวว่า การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operations Management) เป็นการศึกษา วิเคราะห์ กำหนดแนวทางปฏิบัติ และควบคุมกระบวนการแปรรูปปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือทรัพยากรการดำเนินงานให้เป็นผลลัพธ์ (Outputs) ในรูปสินค้าหรือบริการอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การดังรูปที่ 2.2

รูปที่ 2.2 การผลิตและการดำเนินงาน



ที่มา : ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2542: 6-8)

ผู้บริหารทางการผลิตมีขอบเขตด้านการดำเนินงานตามหน้าที่สำคัญต่อไปนี้

1. จัดการทรัพยากรการผลิตและการดำเนินงาน เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร และพลังงาน ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์การ

2. วางแผน จัดตาราง และควบคุมการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการขององค์การ โดยเฉพาะสมดุลระหว่างปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์จากการดำเนินงาน ตลอดจนปริมาณของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม

3. ควบคุมต้นทุน คุณภาพ ตลอดจนผลกระทบจากการดำเนินงานที่มีต่อสภาพแวดล้อม และบุคคลภายนอก

4. ประสานงานกับหน่วยงานอื่นภายในองค์กร เพื่อให้ระบบการผลิตหรือดำเนินงานก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ

นอกจากความสำคัญของการจัดการการผลิตแล้ว การบริหารคุณภาพยังเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การผลิตสินค้าได้คุณภาพอย่างสม่ำเสมอ วีรพงษ์ ลือประสิทธิ์สกุล (2540: 87) แบ่งแนวทางการบริหารคุณภาพสมัยใหม่ (Modren Quality Management) ออกเป็น 2 แนวทางใหญ่ๆ ดังนี้

แนวทางที่ 1 แนวทางที่ยึดถือการใช้มาตรฐาน (Standrads) เป็นเครื่องมือในการบริหารคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน

แนวทางที่ 2 เป็นแนวทางที่ถือว่าคนเป็นศูนย์กลางของระบบคุณภาพและอนุญาตให้คนใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาระบบนอกเหนือขอบเขตและการควบคุมที่กำหนดในเอกสารมาตรฐาน เป็น การสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อคุณภาพของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน

4. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม

สมชาย หิรัญกิตติ (2544:23-24) อธิบายว่า เคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม (Secrets of Small Business Success) เมื่อมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อมซึ่งดูเหมือนว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะมีโอกาสความสำเร็จมากกว่าแต่อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดย่อมจะมีโอกาสในการทำธุรกิจโดยอาศัยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน(Competitive Advantage) สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1.1 ความยืดหยุ่นได้ (Flexibility) ในโครงสร้างองค์กรและการตัดสินใจ

1.2 นวัตกรรม (Innovation) มีความคิดที่สร้างสรรค์และใหม่อยู่เสมอในทุกๆด้าน

1.3 ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า (Close Relationship to Customers)

1.4 คุณภาพสินค้า (Product Quality) ที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

2. การเริ่มต้น (Getting to Start) ก่อนเริ่มธุรกิจผู้ทำธุรกิจจะต้องมีความแน่ใจว่า มีเครื่องมือที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ โดยต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 ขนาดและลักษณะของตลาด (Market Size and Characteristic)

2.2 การจัดหาทุนให้เพียงพอ (Gathering Sufficient Capital)

2.3 การจัดหาและการธำรงรักษาพนักงานให้มีประสิทธิผล (Finding and Keeping Effective Employee)

2.4 การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Getting Accurate Information)

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2547) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจมี 3 ประการที่สำคัญดังนี้

ประการที่หนึ่ง ธุรกิจต้องมีแนวคิดใหม่ที่แตกต่างหรือความเชี่ยวชาญพิเศษ และเน้นเฉพาะเจาะจง โดยต้องหาจุดยืนที่แตกต่าง ปัจจุบันถ้าธุรกิจไม่ต่างก็ไม่สามารถแข่งขันได้ ดังนั้นเราพบโอกาสความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความแตกต่าง

ประการที่สอง ธุรกิจต้องให้เหตุผลที่น่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ว่าเราสามารถทำตามจุดขายของเราได้จริงๆ เพราะในปัจจุบันลูกค้ามักมีความสงสัยไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างของตราสินค้าเท่าใดนัก เหตุผลควรเชื่อมีความสำคัญไม่น้อยกว่าคำกล่าวอ้างที่เป็นจุดขาย การให้เหตุผลที่สมควรแก่การเชื่อถือไว้วางใจตราสินค้าได้ จึงมีความสัมพันธ์กับโอกาสความสำเร็จของตราสินค้า

ประการที่สาม ธุรกิจต้องเปลี่ยนจุดขายจาก ข้อมูล ข้อกำหนดสินค้า คุณสมบัติให้เป็นประโยชน์ที่ชัดเจนกับลูกค้า ในการที่จะแปลงภาษาเรื่องคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นภาษาของลูกค้าว่าลูกค้าได้ประโยชน์อะไรจากเรา. ใช้บริการและผลิตภัณฑ์เราแล้วชีวิตเขาดีขึ้นอย่างไรและอย่าลืมว่าประโยชน์หรือจุดขายนั้นต้องน่าเชื่อถือ มีเหตุผลให้ลูกค้าวางใจได้ ต้องทำจุดขายนั้นแตกต่างจากคู่แข่งและลูกค้าให้ความสำคัญให้ได้

นอกจากปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ที่ได้กล่าวมาแล้ว อรพิน สันติธีรากุล (2546) ในแบบทดสอบคุณลักษณะของผู้ประกอบการกล่าวว่า คุณแง่ที่ไขไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจประการหนึ่ง คือคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จซึ่งประกอบไปด้วย

1. ศักยภาพแห่งความสำเร็จ

- การแสวงหาโอกาส
- ความมุ่งมั่น
- ความมีพันธะต่องาน ความผูกพัน ความรับผิดชอบในงาน
- ความต้องการฝ่าฟันทางด้านคุณภาพแลประสิทธิภาพ
- ความกล้าเสี่ยง

2. ศักยภาพแห่งการวางแผน

- การตั้งเป้าหมาย
- การประเมินอย่างมีระบบ
- การแสวงหาข้อมูล

3. ศักยภาพแห่งความสำเร็จ

- การชี้ชวน ชักชวน การมีเครือข่าย
- ความเชื่อมั่นในตนเอง

จากคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีแล้ว ประสบการณ์ที่สะสมมาในอดีต สภาวะแวดล้อม และเหตุการณ์ ที่ผ่านมามีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิก และพร้อมกันนั้นสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นสามารถหล่อหลอมให้เป็นบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะอย่าง เพื่อให้เหมาะสมกับบทบาทในสังคมตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

นอกเหนือจากนี้ ชนิทน์ ชุมหพันธ์ (2544: 6-7) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมเพิ่มเติมไว้ว่า แคน สเตนฮอฟ และจอห์น เอฟ เบอร์เกสส์ (Steinhoff and Burgess 1986) ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจขนาดย่อมไว้ว่า ควรจะมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้คือ

1. มีบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่ดี
2. มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดี
3. มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแหล่งชุมชนที่กิจการตั้งอยู่
4. มีจรรยาบรรณทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม
5. ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของทางราชการ
6. มีความเต็มใจในการดำเนินงานตามกฎหมายระเบียบของธุรกิจ

ฮัล บี พิคเคิล และ รอยส์ แอล อับราฮัมสัน (Pickle and Abrahamson) ได้กำหนดคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการ ที่จะทำให้การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. มีแรงผลักดัน
2. มีความสามารถทางด้านสติปัญญา
3. มีความสามารถทางด้านมนุษยสัมพันธ์
4. มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร
5. มีความสามารถทางด้านเทคนิค
6. มีความสามารถทางการตัดสินใจ
7. มีความสามารถทางด้านความคิดรวบยอด

สำหรับปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม
แสงชัย เอกพัฒนาพาณิชย์ (2542) ได้กล่าวถึงปัญหาที่สำคัญไว้ว่า

1. ปัญหาด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความ ความสามารถทางด้านการสร้าง
หรือการหาเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศจึงทำ
ให้ต้นทุนการผลิตสูง ทำให้ความสามารถในการแข่งขันต่ำ ส่วนใหญ่ปัญหาที่พบคือ เครื่องจักรล้าสมัย
ทำให้ผลิตสินค้าออกมาไม่มีคุณภาพ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิตมีราคาสูงเกินกว่าที่จะทำ
การจัดหาได้เป็นต้น

2. ปัญหาด้านการขาดแคลนบุคลากร อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ย่อมมีการใช้แรง
งานเป็นจำนวนมาก แต่การจ้างแรงงานส่วนใหญ่มักเป็นแรงงานที่มีการศึกษาต่ำ จึงเกิดปัญหาแรงงานไร้
ฝีมือ ขาดทักษะความชำนาญเฉพาะด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตและการบริหารองค์กร

3. ปัญหาด้านการตลาดอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการผลิต เพื่อตอบ
สนองความต้องการในประเทศ ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ ความรู้ความสามารถในการแสวงหา
ตลาดทั้งในและต่างประเทศ จึงไม่สามารถที่จะทำการขยายตลาดได้ ผู้ประกอบการยังขาดข้อมูล ความรู้
ทางการตลาด เมื่อทำการผลิตสินค้าแล้วไม่มีตลาดรองรับสินค้า ผลจากการเปิดเสรีทางการค้าส่งผล
กระทบต่อสินค้าของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่สามารถแข่งขันสินค้าจากต่างประเทศ
ทั้งในด้านต้นทุนการผลิต ราคา รูปแบบ และคุณภาพสินค้า

4. ปัญหาด้านการบริหารและการจัดการ อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่มีการ
บริหารงานแบบครอบครัว การดำเนินการยังไม่มีการบริหารการจัดการองค์กรที่เป็นระบบ จึงมักเกิดปัญหาที่
สำคัญ เช่น การจัดทำระบบบัญชีไม่ถูกต้อง ไม่มีการวางแผนบริหารการจัดการ เช่นการวางแผนการผลิต
การบริหารต้นทุนการผลิต แผนการตลาด การบริหารลูกค้า ขาดความรู้ความเข้าใจในกฎหมาย
ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ

5. ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ในอดีตภาครัฐยังไม่มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน
การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่ชัดเจนอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถตอบสนอง
ความต้องการหรือแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ของผู้ประกอบการที่แท้จริงได้ ทำให้การพัฒนา
อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่องเท่าที่ควร

6. ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน ผู้ประกอบการรายเล็กจะถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง
ขาดหลักทรัพย์หรือมีหลักทรัพย์ไม่เพียงพอที่จะค้ำประกันสินเชื่อ มีระบบบัญชีไม่ถูกต้องจึงมักประสบ
ปัญหาจากการไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากสถาบันทางการเงิน สถาบันทางการเงินจึงเป็น

แหล่งเงินทุนสำคัญในการดำเนินการ เมื่อสถาบันทางการเงินมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนนอกระบบ และยอมรับอัตราดอกเบี้ยสูง กระทบต่อต้านทุนการผลิตที่สูงขึ้น

5. แนวคิดเครือข่ายสังคม

สัมพันธ์ เศรษฐกิจและคณะ (2537) ได้จำแนกลักษณะของเครือข่ายมี 3 ลักษณะคือ

1. เครือข่ายความคิด เน้นการทำงานด้านความคิด เผยแพร่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน
2. เครือข่ายกิจกรรม เป็นการช่วยเหลือร่วมมือในการทำกิจกรรม ส่วนมากเป็นเครือข่ายใน

ชุมชน

3. เครือข่ายสนับสนุน เพื่อแก้ปัญหาในการทำกิจกรรมร่วมกัน จำเป็นต้องมีผู้สนับสนุนและช่วยเหลือด้านเงินทุนเพื่อการดำเนินการให้งานบรรลุเป้าหมาย อาจเป็นทุนภายในหรือการช่วยเหลือจากภายนอกด้วยก็ได้

ชาติชาย ณ เชียงใหม่ (2533) ได้จำแนกลักษณะความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมออกเป็น 5 ลักษณะได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์เชิงซ้อนหรือความสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายเนื่องมาจากบทบาทที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งบุคคลมีบทบาทหลายบทบาทในชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์ของบุคคลสองคนอาจมีความสัมพันธ์กันได้ทั้งบทบาทเดียวหรือหลายบทบาทประกอบกันเรียกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเดี่ยวและความสัมพันธ์เชิงซ้อน ซึ่งหลายๆ บทบาทของแต่ละคนจะส่งผลกระทบต่อกันและกัน เพราะแต่ละบทบาทมีความคาดหวังทางสังคมที่ชี้นำแนวทางพฤติกรรม

2. ความสัมพันธ์ที่มีการแลกเปลี่ยนการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ระหว่างคู่ความสัมพันธ์ทั้งในด้านวัตถุและทางจิตใจ ซึ่งอาจแลกเปลี่ยนในเพียงบางสิ่งบางอย่างซึ่งกันและกันเท่านั้น โดยคำนึงถึงความเหมาะสมหรือความพอใจที่จะได้จากการแลกเปลี่ยนนั้นๆ ด้วยโดยได้รับผลประโยชน์ตอบแทนในบางสิ่งบางอย่างจากความสัมพันธ์บางอย่าง

3. ความสัมพันธ์ที่มีลักษณะการให้และการรับความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลวางอยู่บนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะร่วมมือกัน หรือการแข่งขันกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สมดุลและไม่สมดุลกัน คือได้รับผลประโยชน์จากกันและกันอย่างเท่าเทียมกัน ความสัมพันธ์ที่ไม่คงที่และเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เกิดจากสถานภาพ

หรือทรัพยากรของบุคคลเอง ความไม่สมดุลทางอำนาจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมดังนั้นการเปลี่ยนแปลงระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของชุมชนจึงเกี่ยวข้องกับระบบการผลิตของชุมชน

4. ความถี่และระยะเวลาของความสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพราะมีการรู้จักมากขึ้น แต่ความถี่และความบ่อยครั้งของความสัมพันธ์เป็นปัจจัยนำไปสู่คุณภาพของความสัมพันธ์ในลักษณะของการเกิดความสัมพันธ์เชิงซ้อน ดังนั้นการยอมรับการจัดการในด้านต่างๆ ของชุมชนในเรื่องต่างๆ จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความถี่ ความบ่อยครั้ง ความผูกพัน ความมีอิทธิพลต่อกันและกันในด้านพฤติกรรมและช่วงระยะเวลาของความสัมพันธ์

5. ความเกี่ยวพันภายในเครือข่าย ในเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์สูงจะมีหลายช่องทางความคิดเห็น ข้อเสนอแนะตลอดจนข้อมูลข่าวสาร สามารถผ่านเข้าถึงบุคคลต่างๆ ได้ ดังนั้นภายในเครือข่ายจะมีความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลต่างๆ จะมีความคล้ายคลึงกันสูง ความเชื่อ พฤติกรรมด้านการจัดการทรัพยากรในกลุ่มที่มีเครือข่ายทางสังคมแบบเหนียวแน่นจะมีพฤติกรรมและความคิดเห็นเหมือนกัน

วิเคราะห์แนวคิดที่ได้อธิบาย

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

๑) สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้หมู่บ้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในภาคใต้ แต่ละหมู่บ้านประสบความสำเร็จแตกต่างกัน คือ 1) สถานภาพการดำเนินการผลิต 2) รายได้ในการผลิตหัตถกรรม 3) บทบาทของประธานกลุ่ม และ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของงานหัตถกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาหมู่บ้าน โดยเฉพาะผู้นำกลุ่มจะต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สมาชิกต้องมีความร่วมมือประสานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันจึงจะพุงให้กลุ่มดำเนินงานไปสู่ความสำเร็จได้ นอกจากนี้การดำเนินงานของกลุ่มยังประสบปัญหาอุปสรรคต่างๆ ดังนี้ ปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากแหล่งผลิตอยู่ไกลชุมชน ประธานกลุ่มขาดการประสานธุรกิจการตลาดภายนอกกลุ่ม ทำให้ขาดข้อมูลความต้องการของตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบเดิมไม่ค่อยมีการพัฒนา


สุรพล กาญจนะจิตราและคณะ (2529) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพต่างๆ 378 กลุ่มใน 19 จังหวัดทั่วประเทศ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาดังกล่าว คือ 1) ความสามารถของกลุ่มที่สนองความต้องการของสมาชิกกลุ่ม 2) การได้รับการสนับสนุนด้านวิชาการ วัสดุครุภัณฑ์ และงบประมาณจากหน่วยราชการ 3) การได้รับการสนับสนุนด้านวิชาการ วัสดุครุภัณฑ์และเงินจากผู้นำชุมชน 4) การได้รับการติดตามตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ 5) การได้รับข่าวสารของกลุ่ม และ 6) ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอาชีพที่สามารถสนองความต้องการของสมาชิกกลุ่มได้สูง

ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยราชการในด้านต่าง ๆ มาก ได้รับการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน ได้รับการติดตามตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพมาก จะประสบความสำเร็จมากกว่าของกลุ่มอาชีพที่ได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆ น้อย

บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2537) ได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพสินค้าอาหารในการแข่งขันในตลาดโลก ดังนี้ 1) ทำการลงทุนกับบริษัทผู้ผลิตหรือประเทศผู้นำเข้าสินค้านั้นๆ เพื่อให้มีรสชาติและคุณภาพตรงกับความต้องการของประเทศดังกล่าวอีกทั้งยังเป็นการนำเทคโนโลยีที่มีการใช้อยู่ในประเทศนั้นมาใช้ในการผลิตของประเทศไทยได้อีกด้วย 2) การส่งเสริมการขาย แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ การส่งเสริม ณ จุดขาย และการส่งเสริมการขายโดยการเข้าร่วมการแสดงสินค้าในต่างประเทศ 3) การพัฒนาหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สะดุดตาและสวยงาม 4) การพัฒนากรรมวิธีการผลิตและคุณภาพโดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะต้องมีการนำเทคนิคใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อเพิ่มความหลากหลายและคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสินค้านี้มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ

วารสารส่งเสริมการลงทุน (2547) ได้กล่าวถึงปัญหาของ SMEs ไว้ดังนี้ 1) การสูญเสียความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ 2) SMEs ของไทยขาดความสามารถในการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด หรือดัดแปลงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 3) SMEs ส่วนใหญ่มีศักยภาพในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในขั้นสูงน้อยราย 4) ขาดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 5) ขาดความรู้และบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านการตลาดเป็นอย่างดี 6) ความจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน 7) มีข้อจำกัดทางด้านธรรมาภิบาล 8) การบริหารการจัดการของรัฐในการส่งเสริม SMEs ยังขาดการจัดการที่เป็นระบบ

ยูจิสรา ทองเวส (2546) ได้บรรยายกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศในการจัดการ SMEs ไว้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลุ่มวิสาหกิจที่มีตลาดเป็นตัวนำในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการสร้างข้อได้เปรียบ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล การตลาดจะเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์เพิ่มเติมเช่น ใช้กลยุทธ์คุณภาพ นำระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานมาใช้ การดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ควบคู่กันไปในการดำเนินธุรกิจและมีการวิเคราะห์ผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมเพื่อการวางแผนที่ถูก

ต้อง  พรพิมล อินทียศ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอาชีพอิสระจำนวน 20 รายพบว่า สภาพครอบครัวเป็นส่วนสร้างเสริมประสบการณ์และสนับสนุนประสบการณ์เดิม นำมาซึ่งความคิด

รวบยอดในการประกอบอาชีพอิสระได้ การศึกษาเกิดจากการเรียนรู้ทักษะอาชีพนั้นๆ ได้จาก
ประสบการณ์โดยตรง และจากการเรียนรู้ระหว่างการประกอบอาชีพไปพร้อมๆ กัน รายได้เป็นเครื่อง
ชี้วัดการเกิดกำไรที่จะตามมา ค่านิยมและความเชื่อ การเลือกอาชีพ การระดมทุน การบริหารการจัดการ
และข้อมูลสารสนเทศด้านอาชีพเป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนที่ต้องเรียนรู้เพื่อสามารถนำมาปรับใช้
ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดเวลา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ดังรูปที่ 2.3

รูปที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

