



ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน



ไพเราะ สุภาพ



อภินันทนาการจาก

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

สำนักบริหารและพัฒนามหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองคุณวุฒิพนธ์

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

ชื่อเรื่อง

ความสำเร็จในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน

โดย

ไพเราะ สุภาพ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา หนูผล)
วันที่ 19 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย หนูผล)
วันที่ 19 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)
วันที่ 19 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย หนูผล)
วันที่ 19 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2552

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 19 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2552

ชื่อเรื่อง	ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอใน จังหวัดลำพูน
ชื่อผู้เขียน	นางไพเราะ สุภาพ
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา ทนุผล

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน 2) เพื่อทราบถึงผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ ที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดเยี่ยมลำดับหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำพูน

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ ในจังหวัดลำพูน ในกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดเยี่ยมลำดับหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 80 คน ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการใน 4 ตัวแปร คือ ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 49 ปี กับ 48 ปี โดยผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับกลุ่มใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับประถมศึกษา สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มต่างมีประสบการณ์ในการฝึกอบรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจสิ่งทอและเคยติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐในรอบปี พ.ศ. 2551 ส่วนระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจทั้ง 4 ด้าน ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และพัฒนาในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญในระดับน้อยกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน

สำหรับผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ ในจังหวัดลำพูน ครั้งนี้ดำเนินการกับผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 68 คน เนื้อหาการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ประกอบด้วย ความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยใช้แบบทดสอบความรู้ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพมาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการเงิน ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงินก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ยังคงมีความรู้ในระดับน้อย ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ 2) ด้านลูกค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านลูกค้า ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อยแต่ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง 3) ด้านกระบวนการภายใน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย และผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในระดับน้อย ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ แต่ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการเงิน ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินเกือบทุกตัวบ่งชี้ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับกับไม่ได้ได้รับการจัดอันดับ พบความแตกต่างกันในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเกือบทุกตัวบ่งชี้ แต่ไม่พบความแตกต่างกันแต่อย่างใดในตัวบ่งชี้ประเด็นความคล่องตัวด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา เกือบทุกตัวบ่งชี้ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ กับไม่ได้ได้รับการจัดอันดับ พบความแตกต่างกันในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจในทุกตัวบ่งชี้

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การบริหารจัดการธุรกิจสิ่งทอโดยให้ความสำคัญกับตัวชี้วัด
เชิงธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ย่อมนำไปสู่
ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ ในจังหวัดลำพูน



Title	Success in Entrepreneurship of Textile Weaving Business Entrepreneurs in Lamphun Province
Author	Mrs. Pairao Suwapap
Degree of	Doctor of Philosophy in Tourism Development
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Sunila Thanupon

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) investigate an importance level of business indicators effecting the success in textile business of the entrepreneurs in Lamphun province; 2) find out the outcome of knowledge development in the managerial administration of the business effecting the success in textile business of the entrepreneurs in Lamphun province; and 3) compare the difference of importance level of the business indicators effecting the success in textile business of the entrepreneurs of both were ranked and were not in the excellent “One Tambon One Product” (OTOP) in Lamphun province.

Informants in this study consisted of 80 textile business entrepreneurs who were ranked and were not in the excellent OTO in Lamphun province. Non-random sampling was used in data collection. Four variables used in this study were business indicators on finance, customer, internal process, and learning and growth.

Results of the study revealed that both groups of the informants had almost the same age on average (49 and 48 years). Most of the informants who were ranked in the excellent OTO were bachelor’s degree graduates and elementary school graduates. Most of the informants who were not ranked were elementary school graduates. Both groups of the informants had training experience on textile business and they used to contact concerned government personnel in 2008. Findings also showed that the informants who were ranked placed a high level of importance of the four aspects of business indicators. However, the informants who were not ranked placed a moderate level of importance of the following business indicates: finance, customer, and learning and growth. They placed a low level of importance of internal process.

For the outcome of knowledge development on the managerial administration of the textile business, this was administered with 68 textile business entrepreneurs who were not

ranked in the excellent OTOP. Content of the knowledge development consisted of knowledge on the managerial administration of finance, customer, internal process, and learning and growth. An achievement test passing the validity test was used for data collection. Finding showed the following: 1) Finance-most of the informants had a low level of knowledge on finance before and after transmitting the knowledge on finance; 2) Customer-most of the informants had a low level of knowledge on customers before transmitting the knowledge on customers but they had a moderate level after that; 3) Internal process-most of the informants had a low level of knowledge on internal process before transmitting the knowledge on internal process but they had a moderate level after that; and 4) Learning and growth-most of the informants had a low level of knowledge on learning and growth but they had a moderate level after that.

With regards to a comparison of the difference in an important level of the business indicators effecting the success in textile business of the entrepreneurs who were ranked and were not in the excellent OTOP in Lamphun province, the following were found: 1) Finance-the informants who were ranked placed a high level of the important of the business indicator on finance in almost all indicators whereas those who were not ranked placed a moderate level. Comparing between the two groups of the informants, it was found that there was a difference in the level of importance of the business indicators in almost all of the indicators. However, there was no difference in the business indicator on finance; 2) Customer, Internal Process, and Learning and Growth-it was found that the informants who were ranked placed a high level of importance of the business indicators on customer, internal process, and learning and growth in almost all indicators. However, the informants who were not ranked placed a moderate level of the importance. Comparing between the informants who were ranked and those who were not, it was found that there was a difference in the importance level of all of the business indicators.

In conclusion, the managerial administration of the textile business placing the importance of the business indicators on finance, customer, internal process, and learning and growth could lead to the success of the textile business entrepreneurs in Lamphun province.

กิตติกรรมประกาศ

คุษณินิพนธ์เรื่องความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการให้คำปรึกษาแนะนำจากรองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา หนูผล ผู้เป็นประธานกรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดและมีคณะกรรมการที่ปรึกษา คือ ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย หนูผล อาจารย์ ดร.กชพร ศิริโกกลาง ที่คอยชี้แนะจนทำให้คุษณินิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อีกทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล เศรษฐบุตร ประธานคณะกรรมการสอบคุษณินิพนธ์และรองศาสตราจารย์ ธนรักษ์ เมฆขยา กรรมการสอบคุษณินิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคุษณินิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความครบถ้วนและเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ปรีชาเกียรติ บุญเกียรติผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอของจังหวัดลำพูน และผู้ประกอบการสิ่งทออำเภอเมือง อำเภอป่าซาง อำเภอแม่ทา อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอทุ่งหัวช้าง อำเภอลี้ อำเภอบ้านธิ ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะพัฒนาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้ความรู้และให้คำแนะนำ คำปรึกษามาโดยตลอด

ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณบิดาและมารดาที่เป็นผู้อบรมเลี้ยงดูและส่งเสริมด้านการศึกษามาโดยตลอด รวมทั้งคุณสมศักดิ์ สุวภาพ ที่เสียสละเวลาและคอยให้กำลังใจ พร้อมทั้งสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษามาโดยตลอดระยะเวลาในการศึกษา อีกทั้งนางสาวพัชราวดี สุวภาพ นางสาวสิริวิภา สุวภาพ ที่ช่วยในการจัดพิมพ์และแก้ไขข้อผิดพลาดในรูปแบบให้ถูกต้องจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ไพเราะ สุวภาพ

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญ	(9)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตในการวิจัย	5
ข้อจำกัดในการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 กรอบทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
กรอบทฤษฎีในการวิจัย	9
ทฤษฎีการประกอบการ	10
ทฤษฎีการบริหาร	13
ทฤษฎีการตลาด	20
ทฤษฎีภาวะผู้นำ	23
ภาคสรุปกรอบทฤษฎี	25
กรอบทฤษฎีในการวิจัย	26
กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
แนวคิดองค์กรแบบสมดุล	27
แนวคิดการจัดการความรู้	31
แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2549	43
ภาคสรุปกรอบแนวคิด	49
กรอบแนวคิดในการวิจัย	51

	(10)
	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอ ในจังหวัดลำพูน	52
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทราบถึงผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการที่ ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอใน จังหวัดลำพูน	60
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของ ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุด ยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำพูน	64
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	67
ความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ	67
บทที่ 5 ผลการวิจัยและวิจารณ์	90
ผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ	90
บทที่ 6 ผลการวิจัยและวิจารณ์	99
การเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจของ ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	99
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สรุปผลการวิจัย	112
อภิปรายผลการวิจัย	115
ข้อเสนอแนะ	119
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	122
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	130
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	139
ภาคผนวก ค แบบทดสอบ	145

ภาคผนวก ง เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ปี พ.ศ. 2549

160

ภาคผนวก จ ประวัติผู้วิจัย

167



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คุณลักษณะและทักษะของผู้นำ	24
2 จำนวนผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดลำพูน จำแนกตามที่ตั้งระดับอำเภอ	54
3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับและ ไม่ได้รับการจัดอันดับจำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล	69
4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับและ ไม่ได้รับการจัดอันดับ จำแนกตาม ลักษณะทางสังคม	71
5 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านการเงิน	74
6 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านลูกค้า	76
7 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายใน	78
8 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	80
9 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านการเงิน	82
10 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านลูกค้า	84
11 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายใน	86

12	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	88
13	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	92
14	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้านก่อนรับการถ่ายทอดความรู้	93
15	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในด้านการเรียนรู้และพัฒนาภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้	94
16	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้านภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้	96
17	เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำเร็จของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านการเงิน	101
18	เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำเร็จของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านลูกค้า	103
19	เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำเร็จของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายใน	105
20	เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำเร็จของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	107
21	เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวชี้วัดเชิงธุรกิจทั้ง 4 ด้าน	109

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงหน้าที่ของการบริหารจัดการหรือกระบวนการบริหารจัดการ	15
2 แสดงกระบวนการและหน้าที่การจัดการ	16
3 หน้าที่การบริหารจัดการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ	18
4 ส่วนประสมทางการตลาด	22
5 กรอบทฤษฎีในการวิจัย	26
6 มุมมองทั้ง 4 ด้านของ balanced scorecard	28
7 โมเดลการสร้างความรู้ในองค์กร	34
8 ความรู้แบบ ASHEN	35
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กับ แนวคิดแบบสมดุล balance scorecard	49
10 กรอบแนวคิดในการวิจัย	51
11 แผนที่จังหวัดลำพูน	53

บทที่ 1

บทนำ

สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ยุคโลกาภิวัตน์ ประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงด้านการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ รูปแบบ การดำเนิน ธุรกิจยังไม่มี ความซับซ้อนมากนัก จนกระทั่งในปัจจุบันการแข่งขันในเชิงธุรกิจเกิดขึ้นอย่างรุนแรง ทำให้ระบบธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป ทั้งทางด้านการบริหารจัดการ แหล่งเงินทุน การบริการ ตลอดจนเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ (อาร์แอนดีดี เอ็นจิเนียริง, 2549: 7-8) การที่กิจการแบบการประกอบการกำลังได้รับการกล่าวขาน กันอย่างแพร่หลายในทุกวันนี้ เนื่องจากโลกธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและ ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นกิจการที่จะประสบความสำเร็จและเติบโตต่อไปอย่างมั่นคง จำเป็นต้อง เป็นกิจการที่มีนวัตกรรมและสร้างสรรค์มูลค่าใหม่ ๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการใหม่ของลูกค้า ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสร้างกิจการให้เป็นกิจกรรมแบบการประกอบการในลักษณะเช่นนี้ ต้องอาศัยบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการ (อานาจ ชีระวิช, 2549: 1) ขณะที่ผู้ประกอบการเป็น บุคคลที่อุทิศตัวเพื่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ โดยเต็มใจยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวัง กำไรจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และมีการจัดระเบียบการปฏิบัติงาน เหตุฉะนั้นการเป็น ผู้ประกอบการจะต้องมีคุณสมบัติกล้าเสี่ยงกล้าตัดสินใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์เป็น คนช่างสังเกต มีทักษะการเจรจาและมีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถสร้างเครือข่ายในการทำธุรกิจและ อื่นๆ กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ต้องรู้จักตนเอง รู้จักตลาดสินค้าและบริการ รวมถึงลูกค้า รู้สภาพการแข่งขัน รู้นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ รู้จักวิธีการวางแผนการเงินใน ระยะยาว รู้วิธีการทำบัญชี ฝึกการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จ้างบุคลากรที่เหมาะสม เลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ควรคำนึงถึง วัตถุประสงค์ ตรวจสอบอุปสรรคที่จะกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและประเมินทักษะความสามารถ ส่วนบุคคล (อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุศประวีณ์ เลิศกาญจน์วดี, 2549: 2) เป็นที่น่าสังเกตว่า เรื่อง สำคัญที่สุดซึ่งผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจกำลังเผชิญอยู่คือ การทำให้เกิดผลสำเร็จจากการที่ ไปประกอบธุรกิจของตัวเอง ซึ่งส่งผลกระทบที่เห็นได้ชัดต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของ ผู้ประกอบการ เป้าหมายต่างๆ จะเป็นตัวกำหนดหลักเกณฑ์ให้กับการตัดสินใจทางการบริหารใน อนาคต (สุสดี รุมาคม, 2544: 5) ปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าการที่สังคมจะพัฒนาเจริญ ก้าวหน้าไปมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจของสังคมนั้นเป็นพื้นฐาน ธุรกิจจึงเปรียบเสมือนสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของชุมชน บทบาทสำคัญ

อย่างยิ่งของธุรกิจนั้นคือ การตอบสนองความต้องการทางสังคม ตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาไม่มีสิ้นสุด ในทำนองเดียวกันเมื่อพิจารณาโดยรวมพอจะกล่าวได้ว่า การประกอบธุรกิจคือการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงการนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปสู่การจัดจำหน่ายหรือส่งมอบยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ ด้วยความรวดเร็วทั่วถึง และสอดคล้องกับความต้องการ แต่หากการดำเนินการผลิตหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ลักษณะนี้ไม่ถือว่าเป็นการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ การดำเนินธุรกิจปัจจุบันผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงที่จะต้องหันมาให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และนำความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้ามาสู่การกำหนดคุณลักษณะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป ผลิตภัณฑ์ที่วางนี้อาจจะอยู่ในรูปของสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายใน การดำเนินธุรกิจที่แน่นอน ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นเครื่องชี้วัดถึงความอยู่รอดของธุรกิจ (จิรวัดน์ ปลั่งใหม่, 2546: 10-13) เพราะฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ เพราะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการยึดถือปฏิบัติได้แก่ 1) การแสวงหากำไรจากการนำเงินมาลงทุนในกิจการอันเป็นการตอบสนองความต้องการของนักลงทุน 2) การตระหนักต่อความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไป อันเป็นการมุ่งเน้นพัฒนาเพื่อยกระดับสังคมให้ดีขึ้น 3) เพื่อก่อให้เกิดความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคต โดยที่ธุรกิจเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งหวังกำไรหรือผลประโยชน์ตอบแทน อาจเป็นรูปตัวเงินหรือสิ่งของก็ได้ ปัจจัยเบื้องต้นที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมี ประกอบด้วย คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ การจัดการที่ดีและเทคโนโลยีต่าง ๆ นอกจากจะมีปัจจัยเบื้องต้นแล้วสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทั้งสภาพแวดล้อมภายในกิจการและสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการย่อมมีผลต่อการดำเนินกิจการทั้งสิ้น ซึ่งการที่จะลดผลกระทบและทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้ดี ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องศึกษาแหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์ และ อำพล นววงศ์เสถียร, 2546: 1) เพราะธุรกิจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้า และความมั่นคงทางเศรษฐกิจภายในประเทศ การดำเนินธุรกิจหรือประกอบกิจการใด ๆ ก็ตาม ให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ ศึกษาหาข้อมูลทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา สามารถนำความรู้และข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานเป็นต้นว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและมีการบริหารจัดการที่ดี สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจหรือประกอบกิจการใด ๆ เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (เขวรัตน์ พลเหมือน และ ธรรมรัตน์ พลเหมือน, 2547: 2)

สรุปได้ว่าจุดมุ่งหมายของการประกอบการธุรกิจก็คือต้องการมีผลตอบแทนจากการลงทุนคือกำไร ต้องการให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขของราคาและการแข่งขัน ต้องการความมั่นคง ความก้าวหน้าเจริญเติบโต และต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ซึ่งปัจจัยในการประกอบธุรกิจที่สำคัญคือ คน (man) เงินทุน (money) วัสดุอุปกรณ์ (material) เครื่องจักร (machine) และความรู้ในการบริหารจัดการ (management) โดยมีคนเป็นปัจจัยและทรัพยากรในการประกอบธุรกิจที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ ซึ่ง Kaplan and Norton (1996 : 212-213) ได้ศึกษาถึงการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ด้วยตัวชี้วัดสี่มุมมอง (perspectives) ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (financial perspectives) มุมมองด้านลูกค้า (customer perspectives) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (internal process perspectives) และ มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (learning and growth perspectives) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมอง Kaplan กับ Norton ได้ให้เหตุผลของการมี 4 มุมมอง ดังนี้คือ เนื่องจากการดำเนินงานธุรกิจทั่ว ๆ ไป วิสัยทัศน์ขององค์กรมีเป้าหมายเพื่อให้เป็น 1 ในอุตสาหกรรม โดยการทำการใดให้ได้ดีที่สุด ซึ่งการใดจะเกิดขึ้นได้จากการมีกำไรเพิ่มขึ้นหรือต้นทุนที่ลดลง การที่องค์กรจะมีรายได้เพิ่มขึ้นนั้นเนื่องจาก องค์กรสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดหรือทำให้ลูกค้าพอใจ นำเสนอสินค้าและบริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการที่องค์กรจะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการตามที่ลูกค้าต้องการนั้น องค์กรจะต้องมีกระบวนการในการดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยที่องค์กรจะมีพนักงานที่มีทักษะและความสามารถ มีขวัญและกำลังใจในการทำงานที่ดีและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่จะช่วยให้องค์กรมีการดำเนินงานในกระบวนการที่ก่อให้เกิดคุณค่าให้กับลูกค้า จะเห็นได้ว่ามุมมองทั้ง 4 ด้าน ได้ถูกกำหนดขึ้นมา จากปรัชญาในการดำเนินธุรกิจทั่ว ๆ ไป และยิ่งไปกว่านั้นยังกำหนดเป็นเหตุและผลต่อกันและกันได้ (cause and effect) เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างกำไรได้โดยมาจากลูกค้า ซึ่งการจะหาลูกค้าได้จะต้องมีการดำเนินงานภายในที่ดี ซึ่งการจะดำเนินงานภายในให้ดีดี พนักงานต้องมีทักษะ ความพร้อม ในการทำงาน เพื่อจะนำพาธุรกิจของตนไปสู่ความสำเร็จก้าวหน้าต่อไป (พสุ เดชะรินทร์, 2551: 30-31)

ปัญหาการวิจัย

จากการสืบทอดการทอดผ้าพื้นเมืองของคนลำพูน ซึ่งเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่สืบทอดกันมานาน มีการทอดผ้าไหมยกดอกและผ้าฝ้ายที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมลายู ความวิจิตรความบรรจงในการถักทอดผ้าไหมยกดอกที่มีความบอบบาง แต่ปรากฏความโดดเด่นของ

ตลาดที่ยังคงไว้ ซึ่งภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราวสืบทอดกันมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ปัจจุบันผ้าทอจังหวัดลำพูนยังคงสืบทอดกันมาโดยยึดเป็นอาชีพในเขตอำเภอเมือง อำเภอป่าซาง อำเภอบ้านโฮ่ง และอำเภอทุ่งหัวช้าง ได้ทำเป็นธุรกิจอยู่ในรูปแบบของกิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัดและกลุ่มผู้ประกอบการ ดำเนินการทอผ้าไหมและผ้าฝ้าย มีเทคนิคการทอผ้าแบบยกดอก เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของผ้าทอที่มีลวดลายรูปแบบ วิธีการทอแล้วแต่บ่งบอกถึงความคิดวิญญานของคนทอที่ผูกพันสิ่งทอที่ได้ถ่ายทอดลงไปบนผืนผ้าไหมและผ้าฝ้าย ในขณะเดียวกันก็ยังอนุรักษ์ไว้ซึ่งภูมิปัญญาดั้งเดิมเพื่อสืบทอดความเป็นผ้ายกดอกของจังหวัดลำพูน

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสิ่งทอผ้าไหมยกดอก และผ้าฝ้ายยกดอกของผู้ประกอบการที่สืบทอดกันมาเป็นร้อยปี จนกระทั่งได้รับการจดทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดลำพูน ย่อมต้องมีตัวชี้วัดทางธุรกิจที่สำคัญที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ และมีการนำการจัดการความรู้ไปใช้ในการประกอบการธุรกิจจนทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ โดยที่ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการประกอบการ ทฤษฎีการบริหาร (administration theory) ทฤษฎีการตลาด (marketing theory) และทฤษฎีภาวะผู้นำ (leadership theory) ภายใต้นวัตกรรมแบบสมดุล balance scorecard แนวคิดการจัดการความรู้ แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2549 เพื่อตอบให้ได้ว่าผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีตัวชี้วัดทางธุรกิจที่สำคัญอยู่ในระดับใดและมีความรู้ในระดับใด ต่อเมื่อได้รับการพัฒนาความรู้เพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับความรู้เพิ่มขึ้นหรือไม่ ในขณะเดียวกันตัวชี้วัดทางธุรกิจจะอยู่ในระดับใดผู้วิจัยจึงมีความประสงค์หาคำตอบเชิงประจักษ์ในการตอบคำถามดังนี้

1. ความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับใด
2. การพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก่อนการพัฒนาและหลังการพัฒนา มีความแตกต่างกันหรือเหมือนกันอย่างไร
3. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน
2. เพื่อทราบถึงผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ ที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับจังหวัดลำพูนของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลสำคัญประกอบการพิจารณา ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนแม่บท และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอของจังหวัดลำพูนต่อไป
2. เจ้าของสถานประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจสิ่งทอให้ประสบผลสำเร็จ
3. นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1. พื้นที่การวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการในพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอป่าซาง อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอบ้านธิ อำเภอบ้านทา อำเภอทุ่งหัวช้าง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

2. ประชากรการวิจัย

ประชากรการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ให้ข้อมูลได้แก่เจ้าของสถานประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน ที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับการคัดสรรให้อยู่ในระดับ 4 ดาว ถึง 5 ดาว จากการประเมินของคณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จังหวัดลำพูน เมื่อปี พ.ศ. 2549 (สำนักงานพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549: 7) ในอำเภอเมือง อำเภอป่าซาง อำเภอทุ่งหัวช้าง และอำเภอลี้ จำนวน 12 ราย และเจ้าของสถานประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูนที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่ได้รับการจัดให้อยู่ในระดับ 1 ดาว ถึง 3 ดาว จากการประเมินของคณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยจังหวัดลำพูน เมื่อปี พ.ศ. 2549 (สำนักงานพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549: 7) จำนวน 33 ราย กับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการประเมินจำนวน 35 ราย รวมจำนวนเจ้าของสถานประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จจำนวน 68 ราย

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในขั้นตอนการวิจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ ได้แก่ ด้านการเงิน (financial) ด้านลูกค้า (customer) ด้านกระบวนการภายใน (internal process) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (learning and growth)

ตัวแปรที่ศึกษาในขั้นตอนการวิจัยที่ 2 ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการธุรกิจด้านลูกค้า ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

4. ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

การวิจัยดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2551 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2552 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน โดยสามารถแบ่งการวิจัยออกได้เป็น 4 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 ระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 เป็นช่วงการเตรียมความพร้อมการวิจัยด้านเอกสาร เครื่องมือ แบบทดสอบความรู้ ประสานผู้ให้ข้อมูล กำหนดวัน เวลาค้นหาหมาย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามหัวข้อการวิจัย

ช่วงที่ 2 ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2552 เป็นการวิจัย เพื่อบรรลุลักษณะ
การวิจัยข้อที่ 1

ช่วงที่ 3 ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 เป็นการวิจัยเพื่อบรรลุลักษณะ
การวิจัยข้อที่ 2

ช่วงที่ 3 ระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2552 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2552 เป็นการวิจัยเพื่อ
บรรลุลักษณะข้อที่ 3

ช่วงที่ 4 ระหว่างเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552 ถึง กันยายน พ.ศ. 2552 เป็นการ
จัดทำรายงานและนำเสนอรายงานการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอ
ในจังหวัดลำพูน ครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน ที่ขึ้น
ทะเบียนเป็นผู้ประกอบการกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด
ลำพูน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเจาะจงจากประชากรที่เป็นเจ้าของสถานประกอบการ
2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิดและ
คำถามแบบปลายปิด เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2552
ดังนั้นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้อาจเป็นจริงในช่วงเวลาดังกล่าวเท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

การประกอบการ (entrepreneurship) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่ม
บุคคลหนึ่ง ๆ ได้ใช้ความพยายามในการสร้างและทำให้ได้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อสร้างสรรค์
มูลค่าและการเจริญเติบโต อันเกิดจากการสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า โดยอาศัย
นวัตกรรมและเอกลักษณ์ (อำนาจ ชีระวนิช, 2549: 4)

ผู้ประกอบการ (entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่ทุ่มเทเวลา ความพยายาม และ
เงินทุน เพื่อริเริ่มและดำเนินธุรกิจภายใต้การนำเอาทรัพยากรด้านวัตถุดิบ วัสดุ ชิ้นส่วนประกอบ
และอุปกรณ์ เช่น วัตถุดิบ อาคาร เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและ
บริการทรัพยากรมนุษย์ เช่น พนักงาน ผู้บริหาร และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทรัพยากรทางการเงิน เช่น

เงินทุนและทรัพยากรด้านข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเป็นต้น โดยทำการรวมเอาทรัพยากรด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาและมีอยู่อย่างจำกัดนั้น ๆ มาบริหารและจัดการให้ได้ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ (พัฒนา สิริโชติบัณฑิต, 2546: 16)

สิ่งทอ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายหรือผ้าไหมที่ทอด้วยมือ โดยใช้เส้นฝ้ายและเส้นไหม ย้อมสีที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ประกอบด้วย ครั่ง เพกา มะเกลือ ฯลฯ และรวมถึงย้อมด้วยสีเคมีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายนำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือหรือเครื่องจักรรวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเส้นฝ้ายและเส้นไหมเป็นหลัก

ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ หมายถึง ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้า ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Kaplan and Norton, 1996: 212-213)

ความสำเร็จในการประกอบการ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการได้รับการจัดอันดับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 4-5 ดาว (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549: 7)

ผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดอันดับ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 4 ถึง 5 ดาว (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549: 7)

ผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 1 ถึง 3 ดาว (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549: 7)

บทที่ 2

กรอบทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบทฤษฎีในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีที่สามารถนำมาอธิบายถึงการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอ แล้วกำหนดเป็นกรอบทฤษฎี (theoretical framework) ในครั้งนี้คือ 1) ทฤษฎีการประกอบการ 2) ทฤษฎีการบริหาร (administration theory) 3) ทฤษฎีการตลาด (marketing theory) และ 4) ทฤษฎีภาวะผู้นำ (leadership theory)

การประกอบการธุรกิจในปัจจุบันเป็นองค์การที่มีหลายลักษณะ หลายรูปแบบ แต่ไม่ว่าจะเป็นการประกอบการธุรกิจลักษณะใดหรือแบบใด ต่างก็มีจุดมุ่งหมายให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การประกอบการธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์ได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถอาศัยเพียงเงินและประสบการณ์มาใช้ในการจัดการได้อีกต่อไป เพราะสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก บางปัจจัยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นในการประกอบการธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ อย่างเป็นระบบต้องมีกระบวนการคิดพิจารณาและตัดสินใจที่ถูกต้อง เพื่อวิเคราะห์หาโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งในการที่จะทำให้การประกอบการธุรกิจประสบความสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้นั้น สுகนธจรินทร์ ไกรสรวัชร และคณะ (2549: 53) ได้อธิบายไว้ว่า ในการประกอบการธุรกิจ การจัดการธุรกิจ (business management) เป็นกระบวนการที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินงานในเรื่องของการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยการ และการควบคุม โดยต้องมีการกำหนดกระบวนการในการจัดการให้รอบคอบ ในเรื่องการใช้ทรัพยากรทางการจัดการ ซึ่งประกอบด้วย คน (man) เงิน (money) วัสดุอุปกรณ์ (material) และเครื่องจักร (machines) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ในขณะที่เกี่ยวกับการตลาดก็เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการประกอบการอันเนื่องจากเป็นกระบวนการที่นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้านั่นเอง ในการที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) มาผสมผสานเป็นเครื่องมือที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545: 42 ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ ชีรสรณ์ (2551: 1) ได้อธิบายว่า การตลาดเป็นหน้าที่ประการหนึ่งของธุรกิจที่ต้องสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากในยุคปัจจุบันหัวใจของการตลาดอยู่ที่การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นฐานของคุณค่าและความพึงพอใจ จึงกล่าวได้ว่าการตลาดเป็นการ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีผลกำไรและการตลาดที่ดีเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของ หน่วยงานทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่

จากการศึกษาหลักการจัดการให้ประสบความสำเร็จนั้นผู้บริหารหรือ ผู้ประกอบการจะต้องมีภาวะผู้นำในการจัดการ ซึ่ง (Warren, 1994: 814 อ้างใน บรรยงค์ โตจินดา (2542: 219) ได้อธิบายว่า ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการส่งกระแสอิทธิพลไปสู่บุคคลต่าง ๆ และกลุ่ม ทั้งหลาย เพื่อกำหนดเป้าหมายและกระทำการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดนั้น นอกจากนี้ภาวะ ผู้นำยังเป็นศิลปะที่จำเป็นและสำคัญยิ่งต่อผู้บริหารที่จะนำองค์การไปสู่ความสำเร็จ (มัลลิกา ดันสอน, 2547: 165)

จากความเชื่อมโยงหลักการข้างต้นจึงสรุปได้ว่าหลักการจัดการเป็นส่วนสำคัญใน การบริหารการจัดการทรัพยากรทางธุรกิจ ให้เกิดประโยชน์และประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นต้อง อาศัยกระบวนการทางการตลาดในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถนำ สินค้าที่ผลิตเข้าสู่ตลาดได้ โดยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและครอบครองตลาดอยู่ได้นานที่สุด ซึ่ง จะต้องคำนึงถึงภาวะผู้นำของผู้ประกอบการที่จะทำให้การประกอบการประสบความสำเร็จ บรรลุ เป้าหมายขององค์การ ดังนั้น ในการศึกษาเพื่อกำหนดเป็นกรอบทฤษฎีในการวิจัยนั้นจึงจำเป็นต้อง มีการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีการประกอบการ ทฤษฎีการบริหาร ทฤษฎีการตลาด ทฤษฎีภาวะผู้นำ แนวคิดองค์กรแบบสมดุล balance scorecard (BSC) แนวคิด การจัดการความรู้ และแนวทาง และหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2549

ทฤษฎีการประกอบการ

การประกอบการมีความเกี่ยวข้องกับการค้นพบและใช้ประโยชน์ โอกาสที่สามารถสร้างกำไรได้ ขณะเดียวกันมีความเกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อของสองปรากฏการณ์ ซึ่งได้แก่ โอกาสของการให้ผลกำไร และบุคคลที่มีหัวทางการค้า ซึ่งสามารถระบุได้ว่าการประกอบการเป็น การทดสอบความเชียวชาญของผู้ใด อย่างไรและโอกาสในการสร้างสินค้าและบริการในอนาคตที่ ถูกค้นพบ โดยมีประเมินและนำไปใช้ประโยชน์ (Venkataraman, 1997: 117-218) ผลลัพธ์ก็คือการ ประกอบการมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาแหล่งของ โอกาส กระบวนการของการค้นพบ

การประเมิน การใช้ประโยชน์ของโอกาสเหล่านั้น ขณะที่บุคคลในองค์กรมีความเกี่ยวข้องเบื้องต้นกับคำถาม 3 ชุด ดังนี้ 1) ทำไม เมื่อใด และอย่างไร สำหรับโอกาสในการสร้างสินค้าและบริการให้ดำรงอยู่ 2) ทำไม เมื่อใด และอย่างไร ที่บุคคลบางคนได้ค้นพบและใช้ประโยชน์ในโอกาสเหล่านั้น และ 3) ทำไม เมื่อใด และอย่างไร มีวิธีการต่าง ๆ ของการปฏิบัติถูกนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสทางด้านการประกอบการ (Venkataraman, 1997: 217-218)

สำหรับตลาดสินค้าของการประกอบการนั้น Drucker (1985: 79-80) ได้อธิบายเรื่องโอกาสไว้ 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) การสร้างข้อมูลใหม่โดยเกิดขึ้นพร้อมกับการประดิษฐ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ 2) การใช้ประโยชน์ความไม่มีประสิทธิภาพทางการตลาดมีผลมาจากความไม่ได้สัดส่วนกันของข้อมูลซึ่งเกิดขึ้นมาแล้วในระยะเวลาหนึ่ง และตามสภาพทางภูมิศาสตร์ 3) ปฏิริยาของการเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ของต้นทุน และกำไรของการเลือกในการใช้ทรัพยากรอันเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง กฎระเบียบ และประชากร อย่างไรก็ตามระยะเวลาของโอกาสที่ให้น้ำขึ้นอยู่กับความหลากหลายของปัจจัย การให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวช่วยเพิ่มระยะเวลาของโอกาสได้และในทางคล้ายคลึงกันความล่าช้าของการกระจายข้อมูล หรือความล่าช้าของบุคคลอื่นได้จำกัดข้อมูลของโอกาส สามารถช่วยเพิ่มระยะเวลาของโอกาสได้ และท้ายสุดความไม่มีความสามารถของบุคคลอื่นๆ โดยมีพฤติกรรมชอบลอกเลียนแบบ ปรับเปลี่ยนทางการค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่หายาก เพื่อลดต้นทุนการผลิต (Venkataraman, 1997: 133) อาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้มองโอกาสในสถานการณ์ที่ซึ่งบุคคลทั่วไปน่าจะมองเห็นความเสี่ยง การใช้ประโยชน์ในโอกาสทางการประกอบการนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเชื่อว่าคุณค่าที่คาดหวังของผลกำไรจะยิ่งใหญ่พอที่จะชดเชยต้นทุนทางโอกาสของทางเลือกอื่น ๆ เช่น การขาดความคล่องตัวของการลงทุนด้านเวลาและด้านงบประมาณ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่มีศักยภาพทุกคนจะใช้ประโยชน์ในโอกาสโดยมีการคาดหวังคุณค่าที่เหมือนกัน การตัดสินใจในการใช้ประโยชน์ในโอกาสที่เกี่ยวข้องกับการชั่งน้ำหนักของคุณค่าในโอกาส ต่อต้นทุน (Kirzner, 1973: 119 - 138) ในขณะที่การตัดสินใจการใช้ประโยชน์ โอกาสทางการประกอบการยังได้รับอิทธิพลของความแตกต่างระหว่างบุคคลในเรื่องการรับรู้ การสร้างสินค้า และตลาดใหม่มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงเพราะต้องมีการลงทุน ด้านเวลา ด้านความพยายาม และด้านงบประมาณก่อนที่จะมีการกระจายผลตอบแทน ความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นตัวกำหนดที่จะเกิดความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์ในโอกาสทางการประกอบการ (Khilstrom & Laffont, 1979: 719-748)

เป็นที่น่าสังเกตว่าความแตกต่างในกลุ่มของผู้ประกอบการ และในทรัพย์สินที่ลงทุนในธุรกิจเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่เท่ากับการผันแปรระหว่างผู้ประกอบการและผู้ที่ไม่ได้เป็น

ผู้ประกอบการ และระหว่างกิจการใหม่ๆ กับกิจการที่ดำรงมานานแล้ว การนำทรัพย์สินไปลงทุนในธุรกิจใหม่ได้ บุรณาการหลัก 4 ประการของผู้ประกอบการ ดังนี้ 1) ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล 2) องค์กรที่ก่อตั้งขึ้นมา 3) สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ธุรกิจ และ 4) กระบวนการในการเริ่มต้นการลงทุนทางธุรกิจ (William, 1976: 696)

การเป็นผู้ประกอบการที่ดี

ผู้ประกอบการทุ่มเทความพยายามและเงินทุน เพื่อที่จะมุ่งสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นทุกวิถีทางจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับระดับสมดุลความเสี่ยงจากการลงทุนในกิจการใหม่ ๆ ให้เหมาะกับกำไรที่จะได้ ในฐานะที่เป็นผู้ดำเนินงานสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้แก่

1. เต็มใจที่จะปฏิบัติงานทุกอย่างในธุรกิจตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงถึงระดับล่าง
2. ชอบที่จะเกี่ยวข้องกับลูกค้าและพนักงาน
3. รู้สึกสนุกที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ
4. เต็มใจที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับธุรกิจ
5. สามารถแยกแยะปัญหาธุรกิจกับปัญหาส่วนตัวได้
6. ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว
7. ไม่ท้อถอย มีความอดทนสูง
8. มีความกระตือรือร้น
9. สามารถคาดคะเนรายรับ รายจ่ายได้อย่างมีเหตุผล
10. มีความสามารถในการกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงาน และสามารถกำหนด

วิธีในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

1. กล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจ เพราะการประกอบธุรกิจมีโอกาสได้กำไร และก็สามารถขาดทุนได้เช่นกัน ฉะนั้นนักธุรกิจผู้ประกอบการต้องมีความกล้าเสี่ยง กล้าลงทุน กล้าตัดสินใจ หากโอกาสดี ประจวบเหมาะกับธุรกิจของเรา ก็ทำให้กิจการประสบความสำเร็จอย่างง่ายดาย แต่หากมีอุปสรรคเข้ามาก็ต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเพื่อให้ผ่านพ้นจากอุปสรรค
2. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ฝึกหัดคิด ประลองนาที่จะทำ
3. มีวิสัยทัศน์
4. เป็นคนช่างสังเกต เพื่อสร้างรายได้เปรียบในธุรกิจ

5. มีทักษะการเจรจาและมีมนุษยสัมพันธ์ คูสง่า น่าเชื่อถือ รู้จักพุดจา มีน้ำใจ ทำให้ผู้ที่มาติดต่อเกิดความพึงพอใจ

6. สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจได้ ซึ่งเป็นการถ่ายทอดหรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้อื่น อาจใช้วิธีการบอกปากต่อปาก วิธีการสร้างทีมงาน โดยปกติธุรกิจปัจจุบันนิยมการใช้เครือข่ายเพราะทำให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักง่ายขึ้น ธุรกิจเครือข่ายยุคใหม่ต้องมีความพร้อม มีความตั้งใจ ต้องรู้กว้าง ต้องฟังผู้อื่นเป็น ต้องมีแผนการล่วงหน้า มีการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าให้กับทีมงาน คำนึงถึงผลงานทีมงาน (อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวิทย์ เลิศกาญจนวัตติ, 2549: 2-4)

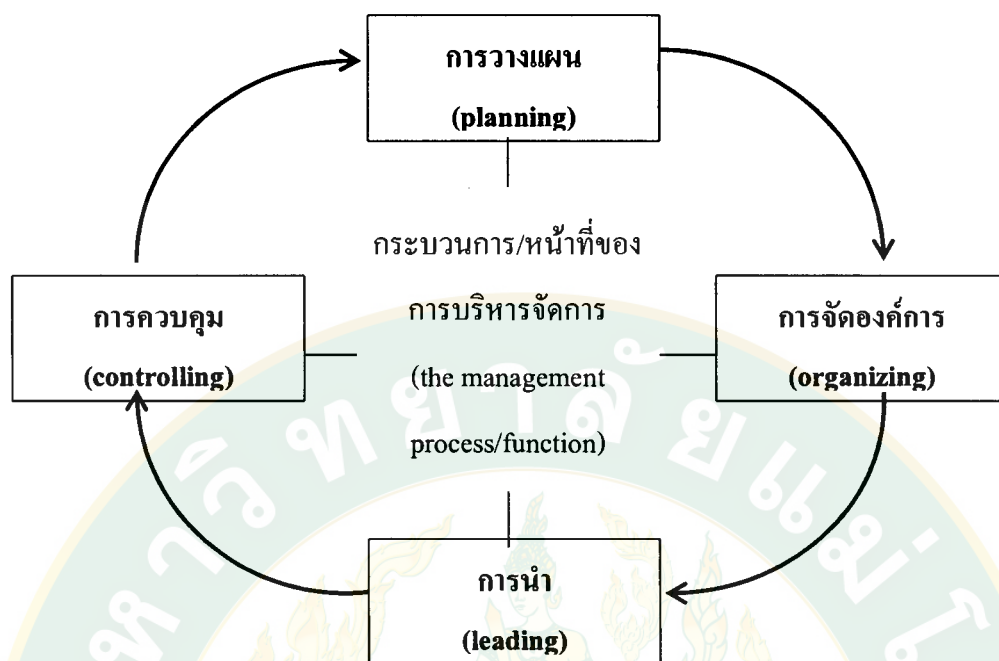
ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่อุทิศตัวเพื่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ โดยเต็มใจยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไรจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยมีการจัดระเบียบการปฏิบัติงาน การเป็นผู้ประกอบการต้องมีคุณสมบัติดังนี้ กล้าเสี่ยงกล้าตัดสินใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์ เป็นคนช่างสังเกต มีทักษะการเจรจาและมีมนุษยสัมพันธ์ สามารถสร้างเครือข่ายในการทำธุรกิจ และอื่นๆ กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ต้องรู้จักตนเอง รู้จักตลาดสินค้าและบริการรวมถึงลูกค้า รู้สภาพการแข่งขัน รู้นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ รู้จักวิธีการวางแผนการเงินในระยะยาว รู้วิธีการทำบัญชี ฝึกการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จ้างบุคลากรที่เหมาะสม เลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเพื่อเริ่มธุรกิจควรคำนึงถึง วัตถุประสงค์ตรวจสอบอุปสรรคที่จะกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และประเมินทักษะและความสามารถส่วนบุคคล

ทฤษฎีการบริหาร

การบริหารจัดการเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องประสานงานกัน ซึ่งผู้บริหารหรือผู้จัดการต้องเข้ามาบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรบุคคล และเทคโนโลยีสารสนเทศ ในด้านการเพิ่มผลผลิต การสร้างกำไร รวมถึงความมั่นคงของกิจการ วิเชียร วิทษอุดม (2551: 1) ได้อธิบายคำว่าการบริหาร (administration) กับคำว่าจัดการ (management) มีความหมายคล้ายหรือใกล้เคียงกัน คำว่าบริหารจะย่อมาใช้ในการบริหารภาครัฐ ส่วนคำว่าจัดการ นิยมใช้ในทางบริหารธุรกิจ ซึ่งสรุปความหมายคือ การดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรอันเป็นเรื่องของกลุ่มบุคคลที่ร่วมมือร่วมใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้ ขณะที่ Clifffin (1997: 4 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545: 18) กล่าวว่าบริหารจัดการ หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ (a set of

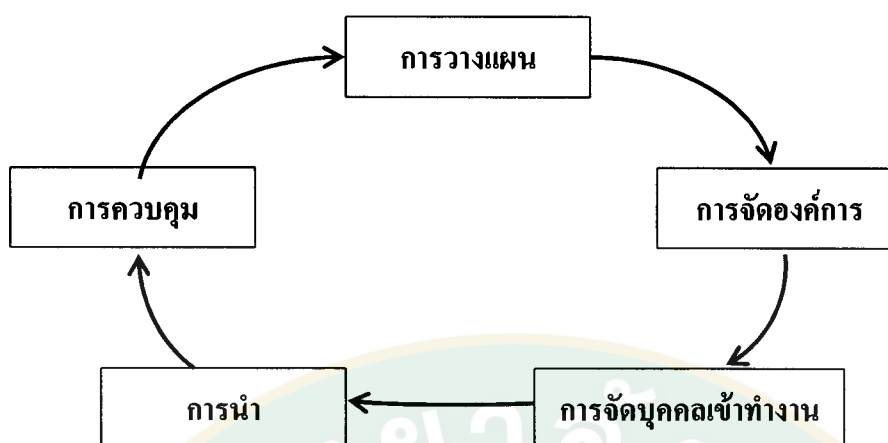
functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การและปฏิบัติการได้สำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ Dessler (1998: 679 ; Schermerhorn, 1999: G-6) ได้ระบุหน้าที่การบริหารจัดการ (function of management) หรือกระบวนการบริหารจัดการ (management process) ว่าเป็นพื้นฐานของผู้จัดการประกอบด้วย การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การนำ (leading) และการควบคุม (controlling) ทรัพยากรของแต่ละองค์การดังรายละเอียด

1. การวางแผน (planning) หมายถึงการกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยผู้บริหารจะต้องดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จ
2. การจัดองค์การ (organizing) หมายถึงการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงาน โดยจัดแบ่งงานและจัดสรรทรัพยากรสำหรับงานเพื่อให้งานเหล่านั้นสำเร็จ
3. การนำ (leading) หมายถึงการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นและชักนำความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามของผู้จัดการที่จะกระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ช่วยให้งานบรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ (Batemen and Snell, 1999: G-5 ; Schermerhorn, 1999: G-5)
4. การควบคุม (controlling) หมายถึงการติดตามผลการทำงานและแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545: 22 ; รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2549: 12-13)



ภาพ 1 แสดงหน้าที่ของการบริหารจัดการหรือกระบวนการบริหารจัดการ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 22)

เช่นเดียวกัน มัลลิกา ต้นสอน (2547: 9-13) ได้อธิบายการจัดการ (management) ตามแนวคิดของ Wehrich and Knoontz ไว้ว่าเป็นกระบวนการในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ (efficient) และประสิทธิผล (effective) โดยการสั่งการ และทำงานของบุคคลอื่น ซึ่งการจัดการมีความเป็นสากลสามารถที่ประยุกต์ให้ทุกองค์การบรรลุ เป้าหมายที่ต้องการ โดยมีการทำงานอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยมีขั้นตอนในการปฏิบัติที่ เรียกว่า “กระบวนการทางการจัดการ” (management process) ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ทางการจัดการ (management functions) ที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานภายในองค์การหรือหน่วยงาน เป็นไปอย่างราบรื่นตรงเป้าหมาย มีหน้าที่สำคัญ 5 ประการ ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 แสดงกระบวนการและหน้าที่การจัดการ

ที่มา: มัลลิกา ดันสอน (2547: 11)

1. การวางแผน (planning) เป็นหน้าที่ทางการจัดการหน้าที่แรกที่เกี่ยวข้องทำการกำหนดทิศทาง (direction) ภารกิจ (mission) เป้าหมาย (goals) และวัตถุประสงค์ (objective) ขององค์การ ตลอดจนกรอบความคิด (framework) แนวทางและวิธีการปฏิบัติ (procedure) เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุสำเร็จตามที่ต้องการ

2. การจัดองค์การ (organizing) เป็นงานที่ให้ความสำคัญกับการจัดทำโครงสร้างองค์การ (organization structure) และกำหนดระบบงาน (work system) บทบาท (role) อำนาจหน้าที่ (authority) ความรับผิดชอบ (responsibility) และหน้าที่ (duty) ของบุคลากรเพื่อให้เขาปฏิบัติงานให้เป็นธรรมและสอดคล้องกันภายในหน่วยงาน

3. การจัดบุคคลที่ทำงาน (staffing) ผู้จัดการทุกคนจะต้องจัดบุคคลให้เหมาะสมกับงานทั้งในด้านคุณภาพ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ ประสิทธิภาพ และปริมาณแรงงาน (man power) ที่ต้องการเรียกว่า “การจัดคนให้เหมาะสมกับงาน” (put the right man on the right job) ตลอดจนธำรงรักษาและพัฒนาแรงงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์การอย่างต่อเนื่อง

4. การนำ (leading) เป็นการใช้อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตามในการชี้เป้าหมาย ชักจูง กระตุ้น และเปลี่ยนแปลง ผู้ใต้บังคับบัญชา ให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยความเต็มใจ

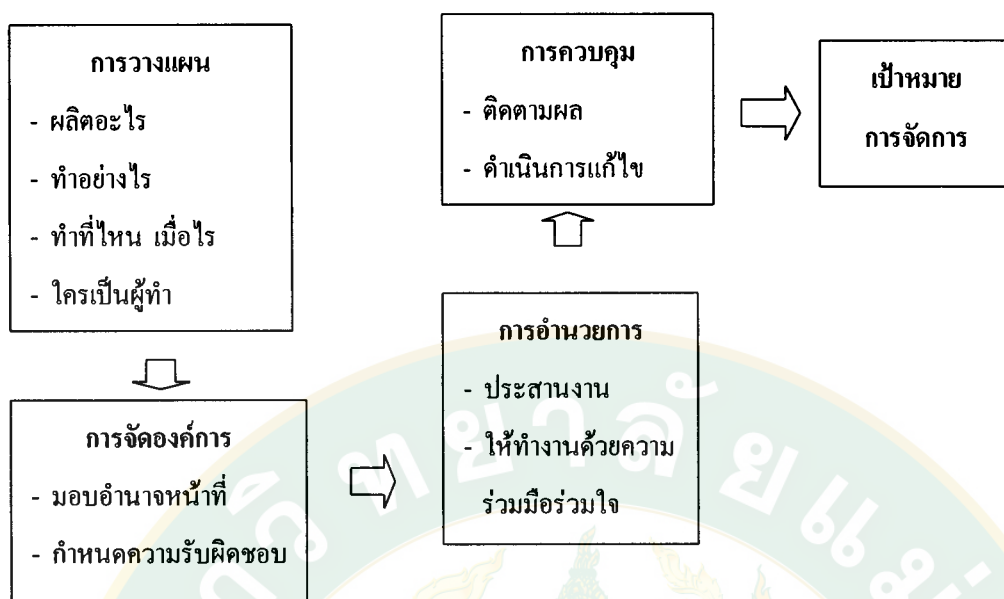
5. การควบคุม (controlling) เป็นกระบวนการในการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐาน ขั้นตอนการติดตาม ตรวจสอบ ประเมิน และแก้ไขให้การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

ในทำนองเดียวกัน สมยศ นาวิการ (2543: 44 ; แสงวัน ยศเรือง, 2547: 18-19 ; ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2549: 32) กล่าวถึง การจัดการแบบหลักการบริหารขององรีฟาโยล

(Henry Fayal) หมายถึงหน้าที่ในการจัดการ ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การบังคับบัญชา (commanding) การประสานงาน (coordinating) และการควบคุม (controlling) ซึ่งจะทำให้งานประสบผลสำเร็จได้ ในขณะที่ Daft (1999: 36 อ้างใน วิเชียร วิทย์อุดม, 2551: 4-5) ได้ระบุหน้าที่ของการจัดการ (the function of management) ว่ามี 2 แนวทาง โดยที่มองการจัดการเป็นหน้าที่และบทบาทของการจัดการทำให้เกิดกิจกรรม และในส่วนที่สองเป็นการแสดงให้เห็นถึงแง่มุมต่าง ๆ ของหน้าที่ในการจัดการที่สามารถกำหนดเป็น กฎเกณฑ์ขององค์การให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ในลักษณะที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล โดยผ่านทาง การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การบริหารงานบุคคล (staffing) การอำนวยการ (directing) และการควบคุม (controlling) ทรัพยากรขององค์การ

นอกจากนั้น ธงชัย สันติวงษ์ (2543: 49) ยังได้อธิบายว่าจุดมุ่งหมายหลักและความสำคัญของการจัดการ คือ การจัดองค์การบรรลุมิติดำเนินการ โดยอาศัยบุคคลอื่นเป็นผู้นำ ดังนั้นผู้บริหารทุกคนจึงต้องปฏิบัติหน้าที่ตามกระบวนการจัดการ เข้าใจกระบวนการจัดการ คือ การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (staffing) การสั่งการ (directing) และการควบคุม (controlling) เพราะฉะนั้น ผู้จัดการจะต้องฝึกฝนให้มีทักษะในการจัดการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจัดการเปรียบเสมือนสมองขององค์การ การที่องค์การจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการที่ดี เช่น มีการวางแผนและการตัดสินใจ โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากฝ่ายจัดการไว้ดูขยี้พิจารณา ไร้สติปัญญา ถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับองค์การนั้น การจัดการเป็นเทคนิควิธีที่ทำให้สมาชิกองค์การ เกิดจิตสำนึกร่วมกันในการปฏิบัติงาน มีความตั้งใจ เต็มใจช่วยเหลือในองค์การ ประสบความสำเร็จ (แสงวัน ยศเรือง, 2547: 7 ; โสภา โลหะขจรพันธ์, 2547: 2)

ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอจึงขึ้นอยู่กับหน้าที่การบริหารจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การอำนวยการ (directing) และการควบคุม (controlling) ดังภาพ 3



ภาพ 3 หน้าที่การบริหารจัดการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ

ขณะที่ตามความหมายแล้วการประกอบการ หมายถึง การจัดตั้งองค์การหรือกิจการเพื่อดำเนินการผลิต การจำหน่าย การให้บริการ โดยนำเอาปัจจัยต่างๆ มาลงทุนในกิจการ ซึ่งได้แก่ ทรัพยากร แรงงาน และเงินทุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนิ เลิศแสงกิจ, 2546: 30) โดยที่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ทุ่มเทเวลา ความพยายาม และเงินทุน เพื่อริเริ่มและดำเนินธุรกิจภายใต้การนำเอาทรัพยากรด้านวัตถุดิบ วัสดุ ชิ้นส่วนประกอบ และอุปกรณ์ เช่น วัตถุดิบ อาคาร เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น พนักงาน ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทรัพยากรทางการเงิน เช่น เงินทุน และทรัพยากรด้านข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ โดยทำการรวบรวมเอาทรัพยากรด้านต่างๆ มาบริหารและจัดการให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ (พัฒนา ศิริโชติ บัณฑิต, 2546: 16) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการธุรกิจจะเข้ามามีบทบาทในเรื่องของกระบวนการทำงานซึ่งเริ่มตั้งแต่ การวางแผน การจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการ การควบคุมงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การในการประกอบธุรกิจด้านการผลิตหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจน์วดี, 2548: 3)

อย่างไรก็ดี การประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจจะต้องจัดการกับปัจจัยหรือทรัพยากรทางธุรกิจที่ประกอบด้วย

1. **คน (man)** หมายถึง บุคลากรทั้งหมดขององค์กรตั้งแต่ระดับล่างที่เป็นผู้ใช้งาน แรงงาน จนกระทั่งถึงระดับบริหาร คนจัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร เพราะกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจจะเกิดขึ้นได้และมีผลเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการบุคลากรขององค์กร

2. **เงิน (money)** หมายถึง ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับเงินทุนที่แสดงในรูปของเงินสด เครดิต เงินกู้ยืมต่างๆ ที่กิจการต้องนำมาใช้ในการลงทุน ใช้เป็นทุนหมุนเวียนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ

3. **วัสดุอุปกรณ์ (materials)** หมายถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่กิจการต้องจัดหาเพื่อประกอบธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจแต่ละประเภท เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพรวมถึงวัตถุดิบต่างๆ ที่จะนำมาใช้ผลิตเป็นสินค้าหรือให้บริการ

4. **เครื่องจักร (machines)** หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้เป็นหลักในการผลิตสินค้า การจัดหาหน่วยหรือการบริการ ลักษณะสำคัญของเครื่องจักร คือ ใช้เป็นเครื่องมือหลักในการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือมีขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมาก เมื่อติดตั้งแล้วยากต่อการเคลื่อนย้าย เช่น ธุรกิจการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป จักรเย็บผ้าจัดเป็นเครื่องจักร

5. **การจัดการ (management)** หมายถึง วิธีการต่าง ๆ หรือแนวคิด หรือกระบวนการต่าง ๆ ที่กิจการนำมาใช้เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพ หรือเป็นการกำหนดแนวทางวิธีการในการนำทรัพยากรทั้ง 4 มาจัดการให้เกิดประสิทธิภาพบรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ (สุคนธจริทร์ ไกรสรวัชร, 2549: 53-54)

หากจะกล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยสำคัญ 4 ประการหรือเรียกว่า 4 M.s ได้แก่ คน (man) เงิน (money) วัสดุหรือวัตถุดิบ (material) วิธีการปฏิบัติงาน (method) (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวดี, 2548: 4 ; สุดาทิพย์ ตันดินกุลชัย และศักดิ์ดา หงษ์ทอง, 2551: 7) โดยที่ ทิพา พงศ์ธนไพบุลย์และอำพล นววงศ์เสถียร, 2546: 3-5) และได้เพิ่มปัจจัยตัวที่ 5 คือ เทคโนโลยี (technology) ซึ่งเป็นวิทยาการใหม่ๆ ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมาประกอบด้วย เครื่องจักร คอมพิวเตอร์ เครื่องยนต์อัตโนมัติ ฯลฯ รวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ internet และ E-mail

จะเห็นได้ว่าทุกทฤษฎีการบริหารเน้นอธิบายถึงหลักการจัดการที่เกี่ยวกับการวางแผน การจัดองค์การ การอำนาจการควบคุม เพื่อจะให้การประกอบการธุรกิจสิ่งทอ ดำเนินการผลิต การจำหน่าย การให้บริการ โดยนำเอาปัจจัยพื้นฐานการประกอบธุรกิจ ได้แก่ คน เงิน วัตถุดิบ เครื่องจักรมาจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ ขณะที่ผู้ประกอบการ

จะต้องทำหน้าที่ 4 ประการ คือ การวางแผน การจัดการ การอำนวยความสะดวก และการควบคุม บริหารจัดการให้ธุรกิจ ได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดและเป็น ธรรมแก่ทุกฝ่าย

จากการเชื่อมโยงเหตุและผลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการประกอบกิจการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ประกอบด้วยการ วางแผนในการจัดทรัพยากร ได้แก่ คน เงิน วัตถุดิบ และเครื่องจักร ให้มีประสิทธิภาพที่จะนำไปใช้ในการผลิต ต่อจากนั้นก็นำหลักการจัดการเข้ามาด้วยการมอบหมายหน้าที่และกำหนดความ รับผิดชอบให้แก่พนักงานได้ปฏิบัติโดยมีการอำนวยความสะดวกให้พนักงานทำงานด้วยความร่วมมือร่วมใจ ผู้ประกอบการในฐานะผู้จัดการจะทำหน้าที่ประสานงานให้คำแนะนำ ดูแลอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้ง มีการควบคุมด้วยการตรวจติดตามผลงานในแต่ละชิ้นงานที่ออกมาให้มีคุณภาพเป็นไปตาม มาตรฐานตามลักษณะสิ่งบ่งชี้ของจังหวัดลำพูน หากมีข้อบกพร่องก็ให้ดำเนินการแก้ไข เพื่อให้ การดำเนินงานต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ โดยที่ผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ ของธุรกิจ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่รับผิดชอบในการจัดการจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และเข้าใจ ในกระบวนการบริหารจัดการที่ดี และยังต้องศึกษาทฤษฎีการตลาดเนื่องจากการตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญที่นำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยกระบวนการทางการตลาด

ทฤษฎีการตลาด

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสินค้าที่มีคุณค่า ตามต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายกับผู้อื่น การตลาดในเชิงธุรกิจ จึงหมายถึงการทำ ให้ผู้บริโภคมีความพอใจเมื่อซื้อสินค้า ได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและกลับมาซื้อสินค้า อีก (เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2549: 25)

เช่นนี้กิจการที่ประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดหรือมี ขนาดใด ต่างมีสิ่งที่เหมือนกันคือ เน้นที่ลูกค้าเป็นหลักและให้ความสำคัญกับการตลาดอย่างจริงจัง การตลาดจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้ เป็นที่พึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ขณะที่ จิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551: 15) อธิบายว่าการตลาดเป็นกระบวนการภายในการดำเนินกิจการใด ๆ ที่จะช่วยให้เกิดความ เข้าใจในความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุดาควง เรืองรุจิระ, 2543: 2) แสดง ว่าการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจ การสร้างสรรค์ การติดต่อสื่อสาร

และหัวใจของความคิดและการปฏิบัติของการตลาด (Kotler, 2003: 9) เหตุฉะนั้นหัวใจแห่งความสำเร็จขององค์กร คือ การดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ดี (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2545: 3) การตลาดยังมีความสำคัญในการนำความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้ขายและผู้ซื้อให้มาพบกัน ผู้ประกอบธุรกิจจะการใช้การสื่อสารทางการตลาด ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า (สุริย์พร สาณกุล, 2547: 169) แล้วก็เป็นวิธีการที่ธุรกิจสร้างสรรค์หรือวางแผนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า อันเป็นผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ (กรรณิการ์ อัฐมโนลาภ และไพฑูรย์ กำลังดี, 2551: 9) ในทำนองเดียวกัน (Kotler, 2000: 6) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการ หรือความคิด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล พร้อมทั้งบรรลุเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นระบบกิจการธุรกิจ ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อจะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Bovee et al., 1995: 9 ; Etzel et al., 1997: 6) แสดงว่าความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Kadiyali et.al, 2001: 6) และการที่ธุรกิจจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้นั้นต้องเข้าใจและสามารถแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดลูกค้าตลาดเป้าหมายได้ (Gruca, Sudharhan and Kumar, 2001: 53) ซึ่ง Webster (1992: 215) ระบุว่า กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้ 4 ประเด็น คือ 1) การตลาดเปรียบเสมือนวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า 2) การตลาดเปรียบเสมือนกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขัน 3) ส่วนประสมทางการตลาด คือ รูปแบบการนำเสนอกิจกรรมพัฒนาสินค้า ตลาด ราคา ส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึง 4 Ps นั่นเอง

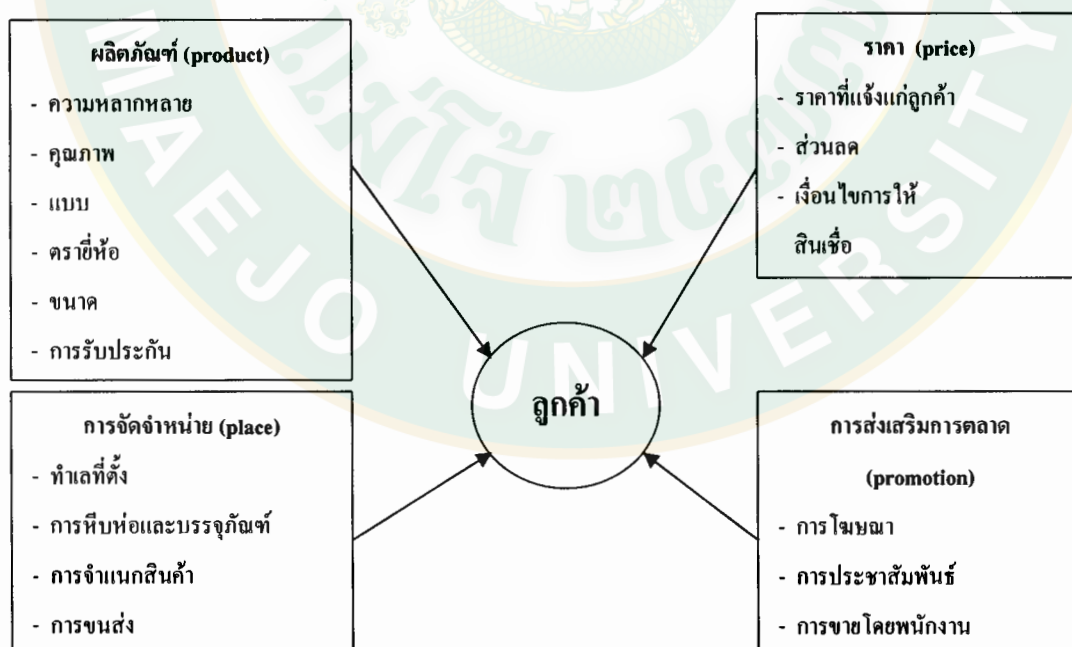
จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ Kadiyadi et.al (2001: 161) พบว่าต้องเกิดจากการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำเร็จต่อธุรกิจไม่เท่ากันและ Kotler (1988 cited in Cooper and Fletcher, 1993: 250) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการตลาดทั่วไปที่เรียกว่า 4 Ps มีส่วนประสมหลัก 4 ประเด็น คือ สินค้า (product) ราคา (price) ส่งเสริมการขาย (promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า Kotler (2003: 16 อ้างใน สุวิมล แม้นจรัส, 2546: 10) ในส่วนของ คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ (2546: 140-141 ; โสภา โลหะขจรพันธ์ และ สุมาลย์ ชื่อดรง, 2547: 112-113) ได้ระบุรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดไว้ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งประกอบกันเป็นสิ่งที่จะนำมาเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สิ่งที่เสนอนั้นจะมีทั้งสินค้า บริการ แนวความคิด องค์การ สถานที่ และสิ่งอื่น ๆ ที่รวมอยู่ในผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ ขนาด ตรายี่ห้อ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การรับประกันและการบริการต่าง ๆ โดยที่ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันยุคสมัยและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดได้ในรูปของเงิน ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้ถูกต้อง เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่ายและสถานที่จำหน่าย (place or channel of distribution) หมายถึง กิจกรรมการจัดจำหน่ายและสถาบันที่เกี่ยวข้องในช่องทางการกระจายสินค้า ได้แก่ พ่อค้าคนกลางและผู้ที่ทำหน้าที่นำสินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตามช่องทางต่างๆ จนถึงมือผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรมการขนส่ง การคลังสินค้า การหีบห่อและบรรจุภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและสร้างแรงจูงใจในการซื้อ กับตลาดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมเหล่านี้ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ดังแสดงภาพ 4



ภาพ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ และ สุณี เลิศแสงกิจ (2546: 140 – 141)

จากเหตุผลดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวการที่ทำให้การประกอบธุรกิจสิ่งทอมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ มีลูกค้าสวองาม บ่งบอกถึงเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เนื้อผ้าดี สีไม่ตก ใสได้ทุกสภาวะ กำหนดราคาได้อย่างถูกต้องเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป และไม่ถูกจนเกินไป สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายที่จะนำสินค้าไปสู่มือลูกค้าหรือผู้บริโภคได้โดยเร็วและประหยัด เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางไปรษณีย์ พร้อมทั้งมีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ทนทาน นำส่งถึงที่ในกรณีที่เป็นลูกค้าต่างจังหวัด พร้อมทั้งสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาโดยมีดารานักแสดงเป็นนายแบบและนางแบบ และขายโดยพนักงานที่ร้านที่แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น เอาชนะคู่แข่งได้ นำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงานทางการตลาด โดยนำเอากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps มาเป็นหลักในการดำเนินงาน ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายมากที่สุด

ทฤษฎีภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ทำให้การดำเนินงานสำเร็จไปได้ด้วยดี การประกอบการธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยการจูงใจให้เกิดความสำเร็จ กระบวนการดังกล่าวจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นผู้นำ โดยที่ Schermerhorn et.al (2000: G-7) อธิบายไว้ว่าความเป็นผู้นำ (leadership) หมายถึง ศิลปะหรือกระบวนการในการใช้อิทธิพลให้ผู้อื่นทำตามจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของกลุ่ม เช่นเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 95) ระบุว่า ความเป็นผู้นำเป็นความสามารถที่มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นและมีพลังงานอำนาจในตัวสามารถโน้มน้าวและจูงใจบุคคลอื่นให้ปฏิบัติตามภารกิจให้บรรลุเป้าหมายขององค์การได้อย่างดียิ่ง นอกจากนั้นความเป็นผู้นำยังหมายถึง ลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่จะแสดงออกมาเมื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป็นความสามารถที่เกิดขึ้นระหว่างที่มีการทำงานร่วมกันหรือร่วมอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน ในอันนี้จะทำให้กิจการของกลุ่มดำเนินไปสู่เป้าหมายและประสบความสำเร็จ ความเป็นผู้นำจะมีมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการฝึกฝนของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ (วิเชียร วิทยอุดม, 2549: 420) จะเห็นได้ว่าทฤษฎีภาวะผู้นำสมัยใหม่เน้นอธิบายความเป็นผู้นำเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้นำ ด้านบุคลิกภาพ ด้านสังคม ด้านร่างกาย หรือด้านสติปัญญา 6 ประการ ได้แก่ 1) มีพลังและความทะเยอทะยาน 2) มีความปรารถนาที่จะนำผู้อื่น 3) มีความซื่อสัตย์สุจริตและความซื่อตรง 4) มีความเชื่อมั่นสูง 5) มีความเฉียวฉลาด และ

6) มีความรอบรู้ในการทำงาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 197) อย่างไรก็ดี ทฤษฎีคุณลักษณะผู้นำยังได้ระบุถึงคุณลักษณะและทักษะของผู้นำที่มีประสิทธิผลได้ดังนี้

ตาราง 1 ตารางคุณลักษณะและทักษะของผู้นำ

คุณลักษณะ (traits)	ทักษะ (skill)
1. รู้จักปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ	1. มีความเฉลียวฉลาด
2. มีความตื่นตัวต่อสภาวะทางสังคม	2. มีทักษะด้านความคิด
3. มีความทะเยอทะยานสูง	3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
4. มีความเชื่อถือและสร้างสรรค์ประโยชน์	4. มีทักษะในเชิงการพูด รู้จักผูกมิตรไมตรี
5. มีลักษณะประณีตระอบ	5. มีวาทศิลป์ มีทักษะการพูด
6. มีความเด็ดขาด	6. มีความรู้เกี่ยวกับงาน
7. ลูกน้องสามารถพึ่งพาได้	7. มีทักษะในการจัดการอย่างเป็นระบบ
8. เป็นผู้ทรงอำนาจ	8. มีทักษะในการชักจูงใจผู้อื่น
9. มีความสามารถในการทำงานที่ต้องใช้ความคิดมาก	9. มีทักษะทางสังคมสูง
10. มีความมั่นใจในตนเองสูง	
11. เคารพหน้ากับเหตุการณ์ซึ่งมีความยุ่งยาก	
12. มีความรับผิดชอบสูง	

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 282-283)

ในขณะที่ Rue and Byars (2000: 447) กล่าวว่า ผู้นำ (leader) เป็นบุคคลที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยใช้อิทธิพลจูงใจผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม โดยที่ผู้นำเป็นผู้ตัดสินใจ

นอกจากนั้น มัลลิกา ดันสอน (2544: 69) ได้ให้ความเห็นว่าผู้นำเป็นบุคคลที่มีความสำคัญสำหรับทุกองค์การโดยจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและกระตุ้นให้สมาชิกปฏิบัติงาน ในขณะที่เดียวกันที่ผู้นำจะใช้ภาวะผู้นำที่เหมาะสมนำกลุ่มของตนให้บรรลุสู่เป้าหมายที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้นว่าจะต้องเก่งคิด เก่งทำ เก่งคน เก่งการใช้ข้อมูลข่าวสาร (แสงวัน ยศเรือง, 2547: 123)

จากเหตุผลดังกล่าวการประกอบการธุรกิจสิ่งทอให้ประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยผู้ประกอบการที่มีความเป็นผู้นำ โดยใช้ภาวะผู้นำที่เกิดจากคุณลักษณะส่วนตัวและทักษะส่วนตัว ในการทำให้บุคคลอื่นปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายด้วยความเต็มใจ (พิเชฐ หวังทรัพย์, 2546: 7 ; เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทย์, 2549: 5) กล่าวโดยสรุปภาวะผู้นำ ของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอ ต้องมีลักษณะส่วนตัวเรื่องของการกำหนดวิสัยทัศน์ มีความมั่นใจสูง มีการตื่นตัวและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับสังคมได้ สำหรับทักษะส่วนตัวจะต้องมีความเฉลียวฉลาด มีทักษะด้านความคิด มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการพูด และการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ภาวะผู้นำยังมีอิทธิพลต่อกลไกภายในและวัฒนธรรมของกลุ่มและยังเป็นศิลปะที่จำเป็นและสำคัญยิ่งต่อผู้ประกอบการที่จะทำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ในการทำให้ผู้อื่นทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

ภาคสรุปกรอบทฤษฎี

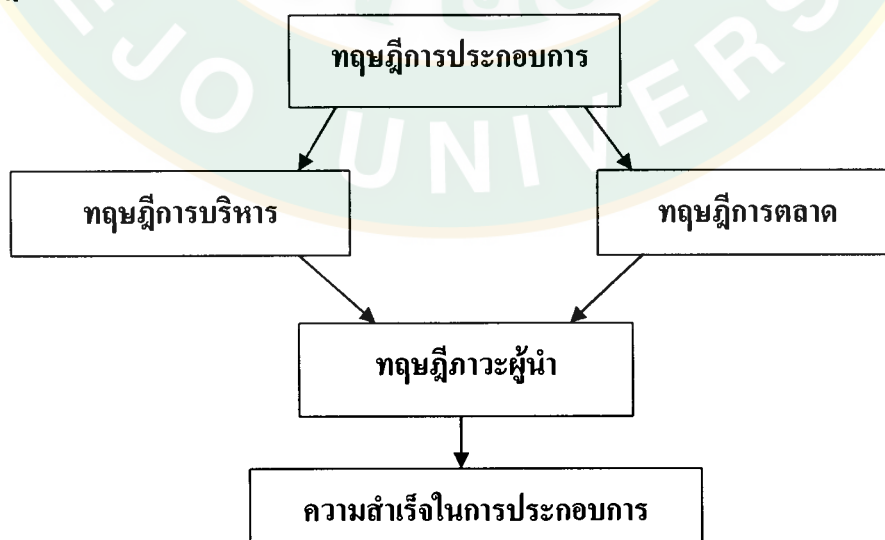
จากการทบทวนทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบทฤษฎีที่ใช้อธิบายการวิจัยในครั้งนี้ การประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการประกอบการเนื่องจากการประกอบการมีความเกี่ยวข้องกับการค้นพบและใช้ประโยชน์ โอกาสที่สามารถสร้างกำไร ผู้ประกอบการจึงเป็นบุคคลที่อุทิศตัวเพื่อความสำเร็จ โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องมีคุณสมบัติในดังนี้คือ 1) กล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจ 2) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 3) มีวิสัยทัศน์ 4) เป็นคนช่างสังเกต 5) มีทักษะการเจรจาและมีมนุษยสัมพันธ์ดี 6) สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจได้ เกี่ยวกับประเด็นเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหาร จะเกี่ยวข้องกับหลักการจัดการและทรัพยากรการจัดการ เนื่องจากการประกอบธุรกิจสิ่งทอ ผู้ประกอบการจะต้องมีหลักการจัดการที่ดี มีทรัพยากรการจัดการที่เพียงพอ ใช้ในการดำเนินงาน หลักการจัดการดังกล่าวประกอบด้วย 1) การวางแผน ผู้ประกอบการจะต้องติดตาม วัตถุประสงค์สิ่งทอ เลือกจะทอเป็นสินค้าอะไร ทออย่างไร ทอที่ไหน เมื่อไรและให้ใครเป็นผู้ทอ ถึงจะทำให้สินค้าที่มีคุณภาพ ต่อจากนั้นจะต้องมี 2) การจัดองค์การ จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับคนโดยมีการมอบหมายงาน มอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้แล้วต้องมี 3) อำนาจการด้วยวิธีการประสานงานให้คนงานทุกคนทำงานด้วยความร่วมมือร่วมใจคำนึงถึงคุณภาพของชิ้นงานมากที่สุด ในขั้นนี้ผู้ประกอบการจะต้องมี 4) การควบคุมการทำงานของคนและเครื่องจักร เพื่อติดตามผลการทอตามระยะเวลา ตามเกณฑ์ คุณภาพที่ได้กำหนดไว้ หากพบข้อบกพร่องจะต้องรับดำเนินการแก้ไข อีกทั้งเงินทุนยังเป็นส่วนที่ทำให้การจัดการสามารถ

ขับเคลื่อนได้ หากผู้ประกอบการมีหลักการจัดการที่ดีและทรัพยากรการจัดการที่พร้อม สามารถทำให้การประกอบการธุรกิจสิ่งทอประสบความสำเร็จ

ประเด็นของทฤษฎีการตลาด การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นโดยพื้นฐานแล้วองค์กรจะต้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค จากที่นักการตลาดมองว่าหัวใจความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การตลาด ให้ความสำคัญการตลาดในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (product) 2) ราคา (price) 3) สถานที่ (place) และ 4) การส่งเสริมการขาย (promotion) 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งทอที่ผลิตคิดค้น และพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่มี การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ 2) การกำหนดราคา มีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย 3) มีการจัดจำหน่ายผ่านบรรณภัณฑ์ หีบห่อ พร้อมทั้งการขนส่ง และ 4) ส่งเสริมการขายด้วยวิธีการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ และใช้นางแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งจัดงานสิ่งทอเมืองลำพูนขึ้นมา ทำให้ได้รับความสนใจและนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูนต่อไป

ประเด็นทฤษฎีภาวะผู้นำ ผู้ประกอบการจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้จัดการจึงต้องเป็นผู้ที่มีภาวะผู้นำ จากการทบทวนทฤษฎีผู้วิจัยให้ความสำคัญ 2 ประเด็น คือ 1) คุณลักษณะผู้ประกอบการจะต้องเก่งคิด รู้จักปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ มีความรับผิดชอบสูง เก่งการใช้ข้อมูลข่าวสารและมีความซื่อสัตย์สุจริต 2) ทักษะผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอ ต้องมีความเฉลียวฉลาด มีทักษะในการคิด มีความริเริ่มสร้างสรรค์ มีทักษะในการจัดการและมีความรู้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การประกอบการธุรกิจสิ่งทอประสบความสำเร็จ (ดังแสดงในภาพ 5)

กรอบทฤษฎีในการวิจัย



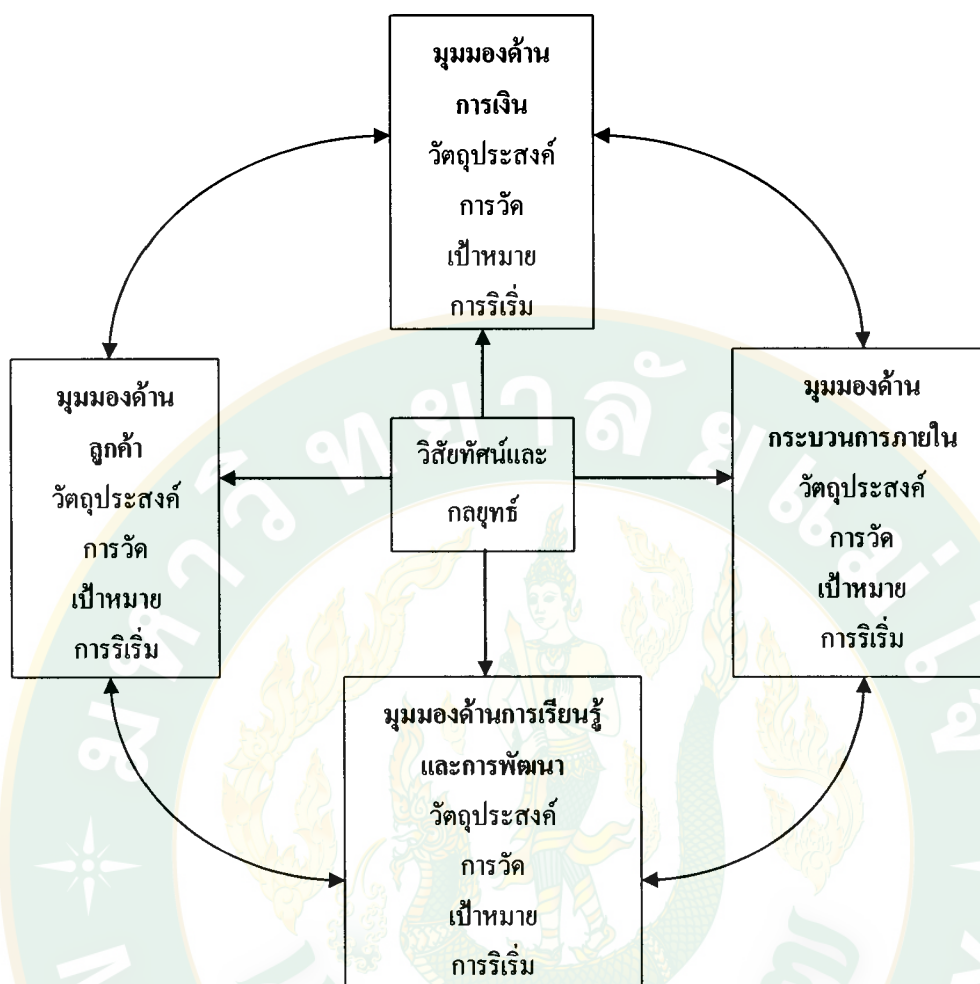
ภาพ 5 กรอบทฤษฎีในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดองค์การแบบสมดุล

การใช้แนวคิดองค์การแบบสมดุล balance scorecard (BSC) ประสพความสำเร็จเป็นอย่างสูง ก็เนื่องมาจากทั้งกระบวนการ (processes) ในองค์การและตัว scorecard เอง มีความสอดคล้องกับสถานการณ์จริงอันประกอบด้วยสภาพทางการตลาดและภาวะแวดล้อม รวมถึงความเป็นไปในองค์การ balance scorecard เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับการดำเนินงานทั้งในระดับกลยุทธ์ และระดับปฏิบัติการ โดยเป็นการผสมผสานสมรรถนะหรือความสามารถ (competencies) ในทุกๆด้านอย่างสมดุลและเป็นระบบ (วีรวิธ มามะศิริรานนท์ และ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2546: 51) ความสนใจที่มีต่อ scorecard จะสะท้อนถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของทรัพย์สินที่วัดเทียบเป็นมูลค่าทางธุรกิจไม่ได้ ทั้งในส่วนของภาคธุรกิจ และภาครัฐ และความจำเป็นที่จะต้องให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินตามกลยุทธ์ ในส่วนที่การพัฒนาของทรัพย์สินเหล่านี้ในระยะยาวเป็นคุณลักษณะสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ (พิพัฒน์ ก้องกิจบุญ และ ญัฐยา สิ้นตระการพล, 2549: 13) การกำหนดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ Kaplan และ Norton พัฒนา balance scorecard ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลองค์กรประกอบด้วย 4 มุมมอง ได้แก่

1. มุมมองด้านการเงิน (financial perspective) มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดลงของต้นทุน หรือการเพิ่มขึ้นของรายได้ด้วยวิธีอื่น ๆ
2. มุมมองด้านลูกค้า (customer perspective) มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น การรักษาลูกค้าเดิมขององค์กร การแสวงหาลูกค้าใหม่ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็ว หรือชื่อเสียงของกิจการที่ดีขึ้น
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (internal process perspective) มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ การดำเนินงานที่รวดเร็ว กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ กระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลา หรือกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (learning and growth) มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มทักษะของพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ วัฒนธรรมองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี (พสุ เดชะรินทร์, 2551: 25-26 ; 20-21)



ภาพ 6 มุมมองทั้ง 4 ด้านของ balanced scorecard
ที่มา: Kaplan and Norton (1996 อ้างใน พสุ เทชะรินทร์, 2551: 25)

ขณะที่ วีรรุช มาฆะศิริรานนท์ และ ฉัญฐ์พันธ์ เขจรนันท์ (2546: 80-87) ได้กล่าวอธิบายเพิ่มเติมในมุมมองด้านต่าง ๆ ว่า

1. มุมมองด้านการเงิน (financial perspective) เป็นตัวแสดงผลกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งที่อยู่ในมุมมองด้านการเงินและด้านอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นเป้าหมายในระยะสั้นและระยะยาวขององค์กร รวมถึงเป็นพื้นฐานและทรัพยากรที่สำคัญของมุมมองด้านอื่น ๆ อีกด้วย โดยจะพูดถึงการเติบโตและผลกำไรควบคู่ไปกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ การลดต้นทุนและการเพิ่มผลผลิตภาพ การใช้กำลังผลิต รวมทั้งการลงทุนในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ พสุ เทชะรินทร์ (2551: 25-27) ได้ระบุตัวบ่งชี้ที่สำคัญไว้อีก 7 ประการ คือ มีความคล่องตัวด้านการเงิน มีกำไรเพิ่มขึ้น

มีสถานะปลอดหนี้ สามารถระดมทุนได้ด้วยตัวเอง ได้เงินกู้จากสถาบันการเงินด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ มีรายได้เพิ่มขึ้น และสามารถลดค่าใช้จ่าย

2. มุมมองด้านลูกค้า (customer perspective) เป็นการศึกษาถึงพื้นฐานที่มาจากวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อกำหนดความสำคัญกำหนดนโยบายและกำหนดมาตรการต่าง ๆ รวมทั้งวิธีการดำเนินงานที่เหมาะสม ที่สามารถสะท้อนภาพมุมมองเกี่ยวกับลูกค้าได้เกี่ยวกับเรื่องส่วนแบ่งตลาด ความภักดีของลูกค้า จำนวนของลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในด้านสินค้าและบริการ และผลกำไรที่ได้จากลูกค้าแต่ละราย ซึ่งเป็นผลมาจากการวิเคราะห์หาดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า ระยะในการส่งมอบ ความสามารถในการจัดส่ง จำนวนครั้งที่คืนสินค้า นอกจากนี้แล้วบริษัทไม่ควรจะยึดอยู่กับผลิตภัณฑ์และฐานลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะวาศักยภาพและความสามารถของพนักงานที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และลูกค้ารายใหม่ ๆ ก็ยังเป็นโอกาสที่เปิดกว้างอยู่ นอกจากนี้ พสุ เตชะรินทร์ (2551: 25-27) ได้ระบุตัวบ่งชี้ที่สำคัญไว้อีก 9 ประการ คือ มีความคล่องตัวด้านลูกค้า คือ มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น สามารถรักษาลูกค้าเก่า สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีความผูกพันกับลูกค้ายิ่งขึ้น ลูกค้าให้ความเชื่อถือมากขึ้น ราคาที่กำหนดลูกค้าพอใจมากขึ้น ลูกค้าพอใจในบริการที่รวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ดีขึ้น

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (internal / business process perspective) เป็นการเน้นการวิเคราะห์กระบวนการภายในองค์กรเป็นส่วนใหญ่ โดยเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์และกำหนดทรัพยากรที่ต้องการและขีดความสามารถ ทักษะที่จำเป็นต่อการที่จะทำให้องค์กรมีศักยภาพที่สูงขึ้น ทั้งนี้จะต้องมีการเชื่อมต่อกันในแต่ละกระบวนการทั้งหลายทั้งปวง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการที่อยู่ภายใต้มุมมองด้านลูกค้า นอกจากนี้ พสุ เตชะรินทร์ (2551: 25-27) ได้ระบุตัวบ่งชี้ที่สำคัญไว้อีก 8 ประการ การลดขั้นตอนการทำงาน การปรับเปลี่ยนระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหาร การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนได้รู้จักมากขึ้น การเปิดสาขาใหม่ การขยายกำลังผลิต และการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (learning and growth perspective) มุมมองด้านนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถที่จะมั่นใจได้ว่า ศักยภาพและความสามารถในระยะยาวจะยังคงอยู่ และได้รับการต่อยอดเพิ่มพูนไปอยู่ตลอดทุกยุคทุกสมัย ซึ่งก็คือเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าได้ตลอดไป กระบวนการนี้นอกจากจะต้องพยายามพัฒนาและคงไว้ซึ่งวิธีการที่จะทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังจะต้องพยายามหาวิธีจะคงความเป็นเลิศทางด้านประสิทธิภาพและผลิตภาพให้คงไว้ตลอดไปอีก

ด้วย ในขณะเดียวกัน คณัฏ เทียนพุ่ม (2546: 53-58) มีความเห็นว่า ยังสามารถพิจารณาผลสำเร็จของธุรกิจจากกรอบการประเมินและบริหารผลการปฏิบัติงานแบบสมดุล หรือ balance scorecards (BSC) ซึ่งเป็นระบบที่มีกรอบการประเมินแบบองค์รวม ที่สามารถสะท้อนให้เห็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าและความสำเร็จขององค์กรด้วย 4 มุมมองได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน (financial perspective) เป็นการวัดผลการดำเนินงานที่ผ่านมาและบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กร จะเป็นวิธีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดคุณค่าหรือผลตอบแทนที่มีต่อผู้ถือหุ้น 2) มุมมองด้านลูกค้า เป็นการวัดความสำเร็จที่เกิดจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารผลการปฏิบัติงานทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความพึงพอใจ การชำระรักษา ลูกค้า และการขยายส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นเป็นตัวชี้วัดผลงานที่ผ่านมา 3) กระบวนการภายใน เป็นผู้ดำเนินงานและส่งมอบข้อเสนอด้านคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยมีผลการปฏิบัติงานของกระบวนการภายในเป็นตัวชี้วัดชี้แนะ ซึ่งสะท้อนผลการปรับปรุงการปฏิบัติงานในรูปผลลัพธ์ทางการเงินและด้านลูกค้า 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต เป็นการวัดผลการปรับใช้งานและประสานทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กร นอกจากนี้ พสุ เตชะรินทร์ (2551: 25-27) ได้ระบุตัวบ่งชี้ที่สำคัญไว้ อีก 7 ประการ คือ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ความมีทักษะของบุคลากร ขวัญและกำลังใจในการทำงาน ความรักและภักดีต่อองค์กร ความสมัคสมานสามัคคีกันของบุคลากร การได้รับโอกาสในการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและทักษะ และการได้รับสวัสดิการสิทธิประโยชน์และผลตอบแทน ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรต่อไป โดยที่ทั้งหมดในแต่ละมุมมองจะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในลักษณะของห่วงโซ่ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ท้ายที่สุดจะขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการขององค์กรนั่นเอง (คณัฏ เทียนพุ่ม, 2542: 12-19 ; โกศล ดีศีลธรรม, 2547: 28-31 ; จักร ดิงศภักดิ์, 2549: 96-98 ; จักร ดิงศภักดิ์, 2550: 24-25)

จากการศึกษาและเชื่อมโยง แนวคิดองค์กรแบบสมดุล balanced scorecard แล้วนำมากำหนดวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ ผู้วิจัยให้ความสำคัญแนวคิดองค์กรแบบสมดุล balanced scorecard ทั้ง 4 ด้าน โดยมีสาระสำคัญประกอบดังนี้ 1) ด้านการเงิน พิจารณาจากผลการประกอบการต้องมีกำไร รายได้เพิ่มขึ้น ต้นทุนการผลิตลดลง เพิ่มปริมาณการผลิต และประกอบด้วยตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ โดยกำหนดตัวบ่งชี้ที่สำคัญ 7 ประการ คือ มีความคล่องตัวด้านการเงิน มีกำไรเพิ่มขึ้น มีสถานะปลอดหนี้ สามารถระดมทุนได้ด้วยตัวเอง ได้เงินจากสถาบันการเงินด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ รายได้เพิ่มขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่าย 2) ด้านลูกค้า ตัวชี้วัดผลการประกอบการ ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด การขยายสาขา ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่า และ

การเพิ่มลูกค้ารายใหม่ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่มีประวัติ ดำนาน เรื่องราว ที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดลำพูน และประกอบด้วยตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ โดยกำหนดตัวบ่งชี้ที่สำคัญ 9 ประการคือ มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น สามารถรักษาลูกค้าเก่า สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีความผูกพันกับลูกค้ายิ่งขึ้น ลูกค้าให้ความเชื่อถือมากขึ้น ราคาที่กำหนดลูกค้าพอใจมากขึ้น ลูกค้าพอใจในบริการที่รวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ดีขึ้น 3) ด้านกระบวนการภายใน ตัวชี้วัดผลการประกอบการ ประกอบด้วย กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ สามารถผลิตสิ่งทอที่มีคุณภาพ คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยเน้นถึงสุขภาพและความสะดวกสบายของผู้สวมใส่ อีกทั้งมีการสร้างเครือข่าย และประกอบด้วยตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ โดยกำหนดตัวบ่งชี้ที่สำคัญ 8 ประการคือ การลดขั้นตอนการทำงาน การปรับเปลี่ยนที่ไม่เอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหาร การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนได้รู้มากขึ้น การเปิดสาขาใหม่ การขยายกำลังการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้วยการเพิ่มทักษะพนักงาน ให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้ไปเรียนรู้ ไปศึกษาดูงาน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้สนใจ โดยการมี website และ e-mail ให้สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว ประกอบด้วยตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยกำหนดตัวบ่งชี้ที่สำคัญ 7 ประการคือ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ความทักษะของบุคลากร ขวัญและกำลังใจในการทำงานความรักและภักดีต่อองค์กร ความสมัครสมานสามัคคีกันของบุคลากร การได้รับโอกาสในการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและทักษะ การได้รับสวัสดิการสิทธิประโยชน์และผลตอบแทน โดยวิธีนี้เป็นการประเมินผลขององค์กรทั้ง 4 ด้าน ของการประกอบธุรกิจสิ่งทอเป้าหมายเพื่อความสำเร็จในการประกอบการ

แนวคิดการจัดการความรู้

นับตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา การจัดการความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับองค์กรในการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพขององค์กร (Inkpen, 1996: 123-140 ; Zack, 1999: 45-56 ; Delong and Fahey, 2000: 113-129) โดย Horwath and Armacost (2000: 26-31) ได้ให้คำจำกัดความของการจัดการความรู้ว่าเป็นการสร้างการกำหนดและการรวบรวม การถ่ายโอน และการเข้าถึงความรู้และสารสนเทศ เมื่อต้องการตัดสินใจที่ดีขึ้นเพื่อกระทำการใดๆที่ส่งผลต่อกลยุทธ์

ธุรกิจ ส่วนสุวรรณ เจริญเสาวภาคย์ (2548: 25) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นกระบวนการในการนำความรู้ที่มีอยู่หรือที่เรียนรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การสร้าง รวบรวมแลกเปลี่ยนและใช้ความรู้ สำหรับ พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547: 32-33) ได้ให้ความหมายการจัดการความรู้ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการประมวลข้อมูล สารสนเทศ ความคิด การกระทำ ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคล เพื่อสร้างเป็นความรู้หรือนวัตกรรมใหม่และจัดเก็บในลักษณะของแหล่งข้อมูลที่บุคคลสามารถเข้าถึงได้โดยอาศัยช่องทางต่างๆ ที่องค์กรจัดเตรียมไว้ เพื่อนำความรู้ที่มีอยู่ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งปันและการถ่ายโอนความรู้ และในที่สุดความรู้ที่มีอยู่จะแพร่กระจายและไหลเวียนทั่วทั้งองค์กรอย่างสมดุล ขณะที่ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2548: 44) ระบุว่า การจัดการความรู้ คือ กระบวนการในการสร้าง ประมวล เผยแพร่และใช้ความรู้ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงาน

ขณะเดียวกัน วิจารณ์ พานิช (2548: 3-5) ระบุว่า การจัดการความรู้เป็นกิจกรรมที่คนจำนวนหนึ่งทำร่วมกัน มีเป้าหมายของงานที่สำคัญ คือ การบรรลุสัมฤทธิ์ผลในการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้ที่เรียกว่า operation effectiveness และนิยามผลสัมฤทธิ์ออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) การตอบสนอง (responsiveness) รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สนองตอบความต้องการของเจ้าของกิจการ สนองตอบความต้องการของพนักงาน และสนองตอบความต้องการของสังคมส่วนรวม 2) การมีนวัตกรรม (innovation) ทั้งที่เป็นนวัตกรรมในการทำงานและนวัตกรรมด้านการผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ชีตความสามารถ (competency) ขององค์กรและของบุคลากรที่พัฒนาขึ้น ซึ่งสะท้อนสภาพการเรียนรู้ขององค์กร และ 4) ประสิทธิภาพ (efficiency) ซึ่งหมายถึงสัดส่วนระหว่างผลลัพธ์กับต้นทุนที่ลงไป การทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง หมายถึง การทำงานที่ลงทุนและลงแรงน้อย และได้ผลมากหรือคุณภาพสูง

นอกจากนั้น ประพนธ์ ผาสุกยี่ด (2549: 3-4) กล่าวว่า การจัดการความรู้ก็เพื่อสร้างความเจริญเข้มแข็งให้กับองค์กรหรือชุมชน ซึ่งอยู่ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ ๆ เข้ามามากมายจนเป็นที่ยอมรับกันว่า ได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อวิถีสังคมทุกระดับทำให้ต้องมีการปรับตัวและแก้ไขปัญหที่รวดเร็ว รวมทั้งต้องพัฒนาให้องค์กรสามารถได้คลื่นโลกาภิวัตน์ได้อย่างยั่งยืน การจัดการความรู้จึงเข้ามามีบทบาทอย่างจริงจังให้แก่องค์กรหรือชุมชน คือการมุ่งส่งเสริมศักยภาพ อันเกิดจากประสบการณ์ในการเรียนรู้ของบุคลากร ให้สามารถแปรรูปปัญญาที่มีอยู่ภายในให้เป็นความรู้แล้วนำมาแลกเปลี่ยนจนเกิดความคิดเชื่อมโยง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กร

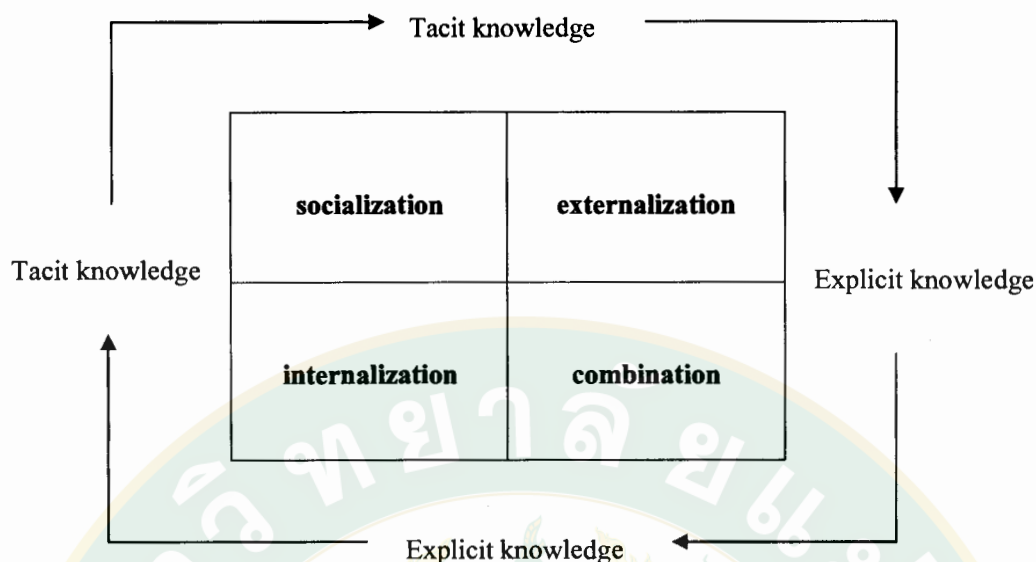
ในส่วนของ บุรชัย ศิริมหาสาคร (2550: 236) เห็นว่า การจัดการความรู้ในองค์กร หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล หรือเอกสาร

มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ใฝ่รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด โดยที่ความรู้มี 2 ประเภท คือ

1. ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล ในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้งจึงเรียกว่า ความรู้ในแบบนามธรรม

2. ความรู้ชัดแจ้ง (explicit knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎีคู่มือต่าง ๆ บางครั้งเรียกว่า ความรู้แบบรูปธรรม แสดงว่า การจัดการความรู้มิได้กระทำต่อองค์ความรู้โดยตรง แต่เป็นการบริหารจัดการที่มุ่งพัฒนาคนในหน่วยงานให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ หรือเป็นผู้ปฏิบัติงานที่ทรงความรู้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานที่ทรงความรู้ ช่วยทำให้ข้อมูลที่มีอยู่เป็นสารสนเทศ แล้วยกระดับให้เป็นความรู้ จนกลายเป็นภูมิปัญญา สามารถสร้างนวัตกรรมในการแก้ปัญหาหรือพัฒนางานได้ในที่สุด จึงจะบรรลุเป้าหมายของการจัดการความรู้อย่างแท้จริง คือ การสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เหนือกว่าผู้แข่งขัน (บุรชัย ศิริมหาสาคร, 2550: 28)

ในมุมมองของ Nonaka and Takenchi (1995 อ้างใน บุรชัย ศิริมหาสาคร, 2550: 66-71) กล่าวว่าความรู้ที่เป็นความรู้ชัดแจ้ง (explicit) และความรู้ที่ฝังในตัวคน (tacit) สามารถเปลี่ยนสถานะระหว่างกันได้ ทำให้เกิดการรอกงามของความรู้กลายเป็นองค์ความรู้ใหม่ ถ้ามีการจัดการความรู้โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า เกลียวรู้ (knowledge spiral) หรือ SECI model conversion process ดังภาพ



ภาพ 7 โมเดลการสร้างความรู้ในองค์กร
ที่มา: บดินทร์ วิจารณ์ (2547: 131)

การเปลี่ยนสถานะของความรู้เพื่อให้เกิดเกลียวความรู้ (knowledge spiral) ทำได้ 4 รูปแบบ คือ

1. Socialization (Tacit K $\rightarrow$ Tacit K) คือ การแลกเปลี่ยนและสร้างความรู้ที่มีอยู่ในตัวคนมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันจากประสบการณ์ตรงของแต่ละคน
2. Externalization (Tacit K $\rightarrow$ Explicit K) คือ การสร้างและถ่ายทอดความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคล แล้วเผยแพร่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อนำไปใช้ในการทำงาน
3. Combination (Explicit K $\rightarrow$ Explicit K) เป็นการรวบรวมความรู้ที่เป็นความรู้ที่อยู่ในเอกสารและสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายมาสร้างเป็นความรู้แบบใหม่เพื่อนำไปใช้ในการทำงาน
4. Internalization (Explicit K $\rightarrow$ Tacit K) เป็นการแสดงความรู้ที่มีอยู่ในเอกสารและสื่อต่าง ๆ มาเป็นความรู้ของตัวบุคคล โดยการนำเอาความรู้เชิงทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติงานทำให้เกิดความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นแล้วก็นำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เล่าสู่กันฟังกับคนอื่น ๆ ต่อไป ก็จะวนเข้าสู่กระบวนการที่เรียกว่า Socialization หมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งจะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา เรียกว่า การเกิดเกลียวความรู้ (Knowledge Spiral) เพื่อให้เกิดความงอกงามของความรู้ใหม่ ซึ่งจะนำมาใช้ในการพัฒนางานต่อไป ส่วนในมุมมอง Snowden (1995 อ้างใน บุรชัย ศิริมหาสาร, 2550: 79-82) มีแนวคิดว่า ความรู้ทั้งประเภทที่เป็นนามธรรมยากต่อการ

บริหารจัดการและความรู้ที่เป็นรูปธรรมหรือลายลักษณ์อักษรชัดเจน สามารถบริหารจัดการได้ง่าย เรียกว่า ASHEN คือความรู้ 5 ประการ ดังนี้

1. Artifacts (เอกสารลายลักษณ์อักษร)
2. Skills (ทักษะ)
3. Heurience (การเรียนรู้ประสบการณ์)
4. Natural Talent (พรสวรรค์)

รูปธรรม



นามธรรม

ภาพ 8 ความรู้แบบ ASHEN

ที่มา: บวรชัย ศิริมหาสาร (2550: 81)

เมื่อนำนิยามความรู้ของ Showden มาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับนิยามความรู้ของ Nonaka คือ Explicit Tacit Knowledge พบว่าความรู้ทั้ง 5 ประการของ Showden เรียงลำดับจากรูปธรรมไปหานามธรรมหรือเรียงลำดับจากความรู้ที่มีลักษณะเป็น Explicit ไปหา Tacit ซึ่ง Tacit Knowledge บางประเภทเป็นความรู้ที่ยากแก่การถ่ายทอดหรืออธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจและปฏิบัติตามได้ เช่นความรู้ความสามารถที่เป็นพรสวรรค์ ซึ่งเป็นความรู้ความสามารถพิเศษเฉพาะตัว เป็นกลเม็ดเคล็ดลับในการทำงานให้สำเร็จ ซึ่งเป็นความรู้ที่มีค่ามากเหมาะสมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เช่นสูตรเค็ดเคล็ดลับในการปรุงอาหารให้อร่อย เป็นต้น ดังนั้นการจัดการความรู้ คือ การทำให้ความรู้ที่อยู่ในตัวคน (Tacit K) กลายเป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit K) เพื่อเผยแพร่ให้คนในองค์กรสามารถเรียนรู้และปฏิบัติตามได้ กล่าวโดยสรุป การจัดการความรู้ คือ การทำให้ความรู้ที่มีอยู่ในตัวคน (Tacit K) กลายเป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit K) เพื่อดึงเอาพรสวรรค์ให้กลายเป็นพรแสวงหรือเพื่อการทำให้เคล็ดคลับกลายเป็นเคล็ดที่ไม่ลับนั่นเอง

ในการจัดการความรู้จะต้องมีกระบวนการจัดการความรู้ ที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้ หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. การบ่งชี้ความรู้ คือ การพิจารณาว่า วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมาย คืออะไร และเพื่อบรรลุเป้าหมาย เราจึงต้องรู้อะไรขณะนี้เรามีความรู้อะไรมาบ้าง อยู่ในรูปแบบใด อยู่ที่ใคร
2. การสร้างและแสวงหาความรู้ คือ การสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอก รักษาความรู้เก่า กำจัดความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว
3. การจัดความรู้ให้เป็นระบบ เป็นการวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต
4. การประมวลผลและกลั่นกรองความรู้ เช่น ปรับปรุงแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์
5. การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้นั้น เข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ทำได้หลายวิธีการ โดยกรณีเป็น Explicit Knowledge อาจจัดทำเป็นเอกสารฐานความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือกรณีเป็น Tacit Knowledge อาจทำเป็นระบบทีมข้ามสายงานกิจกรรม กลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น
7. การเรียนรู้ ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น เกิดระบบการเรียนรู้จาก สร้างองค์ความรู้ >>> นำไปสู่การใช้ >>>เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่และหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง (บุรุษย์ ศิริมหาสาร, 2550: 238-239 ; กลุ่มนักวิชาการบริหารธุรกิจ, 2551: 113) นอกจากนี้ สุพานี สฤณภูวนิช (2549: 565) ให้ความเห็นการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นแนวคิดควบคู่ไปกับองค์การแห่งการเรียนรู้ เพราะการจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่องค์กรจะใช้ความรู้ในองค์การอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาวัฒนธรรมที่จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน การจัดการความรู้ที่ดีประกอบด้วย การระบุนวัตกรรมที่เป็นความรู้ที่มีคุณค่าต่อการจัดการความรู้ การเข้าถึงความรู้ การใช้ความรู้ที่มีอยู่ประกอบการตัดสินใจ การนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในกระบวนการธุรกิจ การนำเสนอความรู้ในรูปแบบเอกสารฐานข้อมูล และซอฟต์แวร์ การส่งเสริมให้มีการเพิ่มพูนความรู้โดยอาศัยวัฒนธรรมองค์การและสิ่งจูงใจต่าง ๆ พร้อมทั้งการสร้างความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นในองค์กร

ในการเตรียมความพร้อมของหน่วยงาน ต่างมุ่งเน้นให้มีการปรับเปลี่ยนองค์กรโดยหวังผลในการเพิ่มประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญ

กับทรัพยากรมนุษย์ ลูกค้า และความรู้ซึ่งฝังตัวอยู่ในองค์กร ซึ่งมีแนวคิดหนึ่งที่เป็นสหสาขาวิชาเป็นการบูรณาการทั้งสังคมและเทคโนโลยี คือ การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เปรียบเสมือนร่มที่กางออกครอบคลุมวิธีการบริหารจัดการแนวใหม่ ซึ่งการจัดการรูรั้นั้นจะเกี่ยวข้องกับ 2 ส่วน คือ

1. การจัดการกับมนุษย์ (management of people) ซึ่งมนุษย์จะสัมพันธ์กับองค์กร คือ ลูกค้าซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relation management) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) ในองค์กร

2. การจัดการสารสนเทศ (management of information) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (management information system) โลจิสติกส์ (logistic) ซัพพลายเชน (supply chain) และการจัดทำศูนย์ความรู้ (knowledge center) เพื่อคอยเติมเต็มความรู้ให้กับองค์กร โดยมีวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ (learning organization) มีเป้าหมายเพื่อลดค่าใช้จ่ายและให้ได้กำไรสูงสุด

ประเด็นของ ชัชวาล วงศ์ประเสริฐ (2548: 3-4) กล่าวถึง การจัดการความรู้เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (competency) เพิ่มผลิตภาพในการทำงาน (productivity) การสร้างองค์ความรู้ (new knowledge) การสร้างนวัตกรรมใหม่ (innovation) และตอบสนองกลยุทธ์ขององค์กร (strategic plan) การจัดการความรู้เป็นเรื่องจริงที่องค์กรสมัยใหม่ต้องปรับองค์กรให้สามารถจัดการความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการความรู้ในองค์กรธุรกิจระบบการบริหารความรู้เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

อีกทั้ง บุญดี บุญญาภิกิจ และคณะ (2547: 87-94) กล่าวถึง การดำเนินการจัดการความรู้ของบริษัทเน้นที่การตอบสนองต่อพันธกิจขององค์กร คือ การมีผลิตภัณ์และคุณภาพการให้บริการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยนำระบบฐานข้อมูลความรู้ขององค์กรมาใช้ในการรวบรวม จัดเก็บ และนำองค์ความรู้ไปใช้และบริหารให้มีความทันสมัย รวมทั้งสร้างชุมชนที่ให้นุคลากรทุกคนสามารถแบ่งปันความรู้ได้ และให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่าง การจัดการความรู้กับคุณค่าขององค์กร 4 เรื่อง ได้แก่ การทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือทั้งคุณภาพและบริการ ความห่วงใยกันไว้ใจกันทั้งพนักงานกันเองและพนักงานกับลูกค้า การเน้นการสร้างความปลอดภัยใหม่เพื่อต่อสู้แข่งขันในโลกธุรกิจ รวมทั้งการกระตุ้นให้คนกล้าคิด กล้าทำ และกล้านำเสนอ (สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2549: 23)

การจัดการความรู้ เกิดจากความเห็นพื้นฐานที่ว่าองค์กรทุกองค์กรมีข้อมูลไหลเวียน ไหลเวียนในภายในองค์กรเป็นจำนวนมาก ข้อมูลเหล่านี้ประกอบด้วยข้อมูลที่จับต้องได้ เช่น รายได้ การนำเสนอข้อมูล งบการเงิน ข้อเท็จจริง ขณะเดียวกันก็ประกอบด้วยข้อมูลที่จับต้อง

ไม่ได้ เช่น วิธีการจัดการวัสดุสำนักงาน วิธีที่จะทำให้งานดำเนินไปได้อย่างดี ในการที่จะนำไปสู่การจัดกระทำกับข้อมูลที่เป็นระบบ องค์กรจะต้องดำเนินการในการที่จะจัดการให้เป็นข่าวสาร ข้อมูลสารสนเทศ หรือความรู้ที่มีประสิทธิภาพ (Schwarzwalder, 1999: 63-65)

ในขณะเดียวกัน วิจารณ์ พานิช (2548: 229-236) ได้เสนอและรวบรวมแนวทางแห่งความสำเร็จ 10 ประการในการดำเนินการจัดการความรู้ โดยเสนอเป็นทศปฏิบัติในการจัดการความรู้ที่ประสบความสำเร็จไว้ ดังต่อไปนี้

ปฏิบัติที่ 1 สร้างนวัตกรรมใหม่ จะต้องเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร (corporate culture) จากวัฒนธรรมอำนาจเป็นวัฒนธรรมความรู้ จากการบริหารงานแบบควบคุม-สั่งการ (command and control) เป็นบริหารงานแบบเอื้ออำนาจ (empower) ให้พนักงานทุกระดับริเริ่มสร้างสรรค์วิธีการทำงานใหม่ๆ ได้ เปลี่ยนการไหลเวียนของความรู้หรือสารสนเทศ จากการไหลขึ้นลงตามแท่งอำนาจ เป็นการไหลเวียนไปทุกทิศทุกทางภายในองค์กร เปลี่ยนความหมายของคำว่า “ผู้นำ” จากการหมายถึงผู้บริหารสูงสุด เป็นหมายถึงทุกคนในองค์กร เพราะในนิยามใหม่คำว่า “ภาวะผู้นำ” นั้น หมายถึง ความสามารถในการริเริ่มวิธีการทำงานใหม่ๆ ริเริ่มงานใหม่ ตามขอบเขตความรับผิดชอบของตน เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร

ปฏิบัติที่ 2 สร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน (shared vision) ดำเนินการให้คนในองค์กรร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ (vision) หรือปณิธานความมุ่งมั่น (propose) และเป้าหมาย (goal) โดยไม่ใช่แค่ความร่วมมือกันกำหนดเท่านั้นแต่ต้องร่วมกันตีความ ทำความเข้าใจซ้ำๆ จนเข้าใจลึกซึ้งไปถึงวิธีปฏิบัติ พฤติกรรม ความเชื่อ และคุณค่า จนเกิดสภาพความเป็นเจ้าของ (ownership) วิสัยทัศน์นั้นในสมาชิกทุกคนขององค์กร นี่คือบทแรกของการสร้างพลังร่วมมือ สร้างพลังวิถุณ (synergy) ในการทำงาน นอกจากการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันแล้ว ผู้บริหารและทุกคนในองค์กรจะต้องมีมนานาวิสัยทัศน์ร่วมที่ได้ช่วยกันเรื่องถ้อยร้อยคำทำเป็นจารึกไว้นั้นออกมาตรวจสอบกับการกระทำ ออกมาตีความทำความเข้าใจร่วมกัน เชื่อมโยงกับการปฏิบัติ เพื่อให้วิสัยทัศน์ร่วมนี้ไม่ใช่แค่ชัดในกระดาษ เท่านั้นแต่ชัดในการกระทำ ของทุกคน ด้วยรูปธรรมของวิสัยทัศน์ร่วมมีอย่างน้อย 3 ประการ คือ 1) เอกสารแสดงวิสัยทัศน์ 2) การกระทำที่เป็นไปเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ และ 3) การนำเอาวิสัยทัศน์มาร่วมกันตีความในหลากหลายบริบทของการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานเชิงสร้างสรรค์

ปฏิบัติที่ 3 สร้างและใช้ความรู้ในการทำงานและสร้างบรรยากาศแห่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทุกคนสร้างและใช้ความรู้ในการทำงานและในกิจกรรมเพื่อการดำรงชีพทุกประเภท ทุกหน่วยงานสร้างและใช้ความรู้ในการทำงานทุกภาคส่วนของสังคมสร้างและใช้ความรู้ในการทำงาน เมื่อมีการทำงานผู้ปฏิบัติงานจะมีประสบการณ์ในประสบการณ์มี “ความรู้ในคน”

(tacit knowledge) อยู่ถ้าเอาความรู้จากประสบการณ์ในผู้ร่วมงานมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันจะเกิดการยกระดับความรู้ และสามารถบันทึกออกมาเป็นขุมความรู้จากการทำงาน สำหรับนำไปใช้ในการทำงานให้มีผลสำเร็จยิ่งขึ้นอีกวนเวียนเรื่อยไปไม่จบสิ้นเทคนิคในการ “ถอดความรู้” ที่ เป็นความรู้ ภาพรวม (holistic) จากการทำงานได้แก่ เรื่องเล่าเร้าพลัง (storytelling) และ AAR (after action review) ความรู้ที่นำมาใช้นอกจากนำมาจากกลุ่มผู้ปฏิบัติงานร่วมกันก็ต้องรู้จักไขว่คว้าหาจากภายนอกหน่วยงานด้วย จะต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยดำเนินการจัดอุปสรรคต่อการแลกเปลี่ยนและเข้าถึงข้อมูลและสารสนเทศ โดยพัฒนาระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพและเข้าถึงได้ง่าย สร้างนวัตกรรมที่เปิดเผยมุมมองต่อพนักงานและวัฒนธรรมของการถามคำถามถามสิ่งที่ตนไม่รู้จากเพื่อนร่วมงาน ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน (peer process) เพื่อนช่วยเพื่อน เพื่อนช่วยตรวจสอบ และเพื่อนร่วมแลกเปลี่ยนวิธีการทำงาน ส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะในการเรียนรู้เป็นทีม (team learning) และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามสายงาน

ปฏิบัติที่ 4 เรียนลัด การพัฒนางาน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือผลสัมฤทธิ์ ต้องไม่เริ่มต้นจากศูนย์ไม่มุงมัวคิดค้นหาวิธีการทำงานที่แบบล เพราะจะทำให้เสียเวลาโดยใช่เหตุไม่เกิด economy of speed ต้องยึดแนวความคิดธรรมชาติว่า เป้าหมายผลงานที่เรามุ่งหมายนี้จะต้องมีผู้อื่นทดลองทำมาแล้ว และทำอย่างมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิภาพสูง คุณภาพสูงอยู่แล้ว เราต้องเสาะหาให้พบและขอเรียนรู้จากเขาคือการใช้ยุทธศาสตร์ “เรียนลัด” แล้วค่อยขุดค้นเอง ความรู้ที่เราไปขอเรียนเป็นความรู้เพื่อการปฏิบัติและครูของเราก็ได้ความรู้เหล่านั้นมาจากการปฏิบัติ จึงเท่ากับเป็นการเรียนรู้ ความรู้ในคน (tacit knowledge) นั่นเอง เทคนิคการเรียนรู้จากผู้มีวิธีการยอดเยี่ยม (best practice) ได้แก่ benchmarking และ peer assist ต้องไม่ลืมว่า การเรียนลัดนี้ต้องไม่เรียนแบบคัดลอก แต่ต้องเอาความรู้ของเขามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม (บริบท - context) ของเรา แล้วจึงดำเนินการต่อ “ต่อยอด” ด้วยความคิดสร้างสรรค์ของเราเอง

ปฏิบัติที่ 5 สร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยยุทธศาสตร์เชิงบวก ใช้วิธีคิดเชิงบวกว่า ตามวิสัยทัศน์ที่ร่วมกันกำหนดนั้น มีบางคนหรือบางหน่วยงานย่อมมีวิธีปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้นอยู่แล้วให้เสาะหาตัวอย่างของวิธีการยอดเยี่ยม เหล่านั้นให้พบนำมาขยายและจัดกระบวนการแบ่งปันความรู้เพื่อขยายผลไปยังหน่วยงานอื่นภายในองค์กรเรื่องใดที่ไม่มีวิธีการยอดเยี่ยม อยู่ในองค์กรก็จะต้องมีอยู่ในองค์กรอื่น เราก็ส่งเสริมให้คนของเราไปขอเรียนรู้จากเขา เมื่อเกิดการทำงานที่ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าภาคภูมิใจ ก็จัดเวทีให้มีการนำเสนอ ขยาย และแลกเปลี่ยนความรู้รวมถึงวิธีการกันภายในองค์กร ยุทธศาสตร์นี้ไม่มุ่งเน้นเสาะหาปัญหาไม่เน้นการ

แก้ปัญหาแต่มุ่งเสาะหาความรู้ เน้นการขยายผลสำเร็จและยกระดับผลสำเร็จ ซึ่งจะยิ่งสร้างเจตคติเชิงบวก วิธีคิดเชิงบวกกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรอื่นอีกอย่างหนึ่ง

ปฏิบัติที่ 6 จัด พื้นที่ หรือ เวที หมายถึงพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนหรือเรียนรู้ทั้งอย่างไม่เป็นทางการและเป็นทางการ เช่น การมีห้องกาแฟให้ผู้คนในองค์กรได้พบปะได้ถามหาวิธีแก้ปัญหาของงานในบางเรื่อง หรือเล่าถึงผลสำเร็จหรือการเรียนรู้ใหม่ๆ การจัดให้รับประทานอาหารเที่ยงด้วยกันและคุยกันเรื่องเบา ๆ เกี่ยวกับงาน หรือ การจัดมหกรรมประจำปี นำเสนอผลงานสร้างสรรค์ภายในองค์กร พื้นที่ สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้อาจเป็น พื้นที่จริงสำหรับให้คนมาพบหน้ากันโดยตรงหรืออาจเป็นพื้นที่เสมือน ให้คนได้พบกันผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เช่น บล็อก อินทราเน็ต เว็บบอร์ด เว็บไซต์ เป็นต้น

ปฏิบัติที่ 7 พัฒนาค้น เน้นการพัฒนาคนผ่านการทำงานคือ พัฒนาค้น-พัฒนางานไปพร้อมๆ กัน ซึ่งก็คือผ่านกระบวนการจัดการความรู้นั่นเอง คนที่เกิดการพัฒนาจะเป็น บุคคลเรียนรู้ เป็นคนที่มีทักษะและเจตคติในการเรียนรู้ คือ มีทักษะในการสร้างความรู้จากการทำงานมีทักษะในการเรียนรู้ร่วมกันผ่านการปฏิบัติ (งาน) (Interactive learning through action) มีทักษะในการใช้ความรู้ในการปฏิบัติงาน มีทักษะในการเรียนรู้จากผู้อื่นร่วมกับผู้อื่น มีทักษะในการแบ่งปันความรู้และมีทักษะช่วยผู้อื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ทักษะด้าน สนทนาสนทนา (dialogue) ทักษะในการฟังอย่างลึกซึ้ง (deep listening) ทักษะในการจัดการ (mental model)

ปฏิบัติที่ 8 ระบบให้คุณให้รางวัล รางวัลที่สำคัญที่สุดคือ ความภาคภูมิใจใน ความมีคุณค่าของตน ความสุขจากการได้รับการยอมรับ การเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์กร การที่ผู้คนในหน่วยงานมีความรักใคร่ปรองดองกันเป็นสวรรค์ในการทำงาน ดังนั้น รางวัลไม่จำเป็นต้องเงินหรือการเลื่อนยศเลื่อนขั้น เลื่อนเงินเดือนเสมอไป รางวัลแก่ผลงาน อาจต้องให้แก่ทีมงานที่ร่วมกันสร้างผลงานนั้น ควรลดการให้รางวัลผลงานส่วนบุคคลลงไปเพื่อเป็นสัญญาณการสร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม รางวัลหรือการให้คุณ นอกจากให้ตามผลงานแล้วควรให้แก่ผู้มีพฤติกรรมแบ่งปันความรู้แก่เพื่อนร่วมงานด้วย ในทางตรงกันข้าม ควรหลีกเลี่ยงการลงโทษหรือตำหนิความล้มเหลวที่เกิดจากการริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อการบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร แต่ควรส่งเสริมให้มีการเรียนรู้จากความล้มเหลวและถ้ามีการเรียนรู้สูงส่งมากก็อาจให้รางวัลการเรียนรู้จากความล้มเหลวนั้น เพื่อป้องกันการทำผิดซ้ำ ซึ่งอาจก่อผลเสียหายร้ายแรงก็ได้

ปฏิบัติที่ 9 หาเพื่อนร่วมทาง ทำเป็นเครือข่าย อย่างทำองค์การเดียวโดด ๆ เพราะจะขาดพลัง ขาดแรงกระตุ้น เป็นธรรมชาติของการดำเนินการสร้างสรรค์หรือเปลี่ยนแปลง พอทำไประยะหนึ่งจะล้าและอาจหมดแรงล้มเหลวไปเลย แต่ถ้าทำเป็นเครือข่ายจะมีการกระตุ้นเสริมพลัง หรือมีผลสำเร็จที่จุดเล็ก ๆ ที่บางหน่วยงานเป็นน้ำทิพย์โสมใจ และเอามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่ม

ความตื่นเต้น มีเทคนิคการจัดการความรู้เครือข่ายที่ สคส. เรียนรู้มาจากโครงการจัดการความรู้เพื่อแก้ปัญหาเอดส์ของ UNAIDS และ สคส. ให้ชื่อว่า “พันปัญญา” ซึ่งจะช่วยให้ดำเนินการจัดการความรู้ได้อย่างเป็นระบบมองเห็นภาพรวมและเห็นลู่ทางแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันภายในเครือข่าย

ปฏิบัติที่ 10 จัดทำขุมความรู้ (knowledge assets) ขุมความรู้ ในที่นี้เป็นการรวบรวมความรู้ที่ถอดมาจากการทำ AAR การทำกิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อน (peer assist) และการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ในรูปแบบอื่น ๆ เป็นความรู้ที่เน้นความรู้จากการปฏิบัติ และความรู้เพื่อการปฏิบัติ คือ เป็นความรู้ฝังลึก (tacit knowledge) แต่เมื่อรวบรวมเป็นขุมความรู้ (knowledge assets) บันทึกไว้ก็จะทำให้ความรู้ของบุคคลกลายเป็นความรู้ขององค์กร สามารถนำไปใช้ได้ง่ายและมีการจัดระบบค้นหาง่าย รวมทั้งคอยปรับปรุงให้สด ทันสมัยอยู่เสมอจากการนำไปใช้แล้วถอดความรู้จากการปฏิบัติหมุนเวียนเป็นวัฏจักรไม่รู้จบ ดังนั้นขุมความรู้จะมีลักษณะคืบ หรือเคลื่อนไหวยุ่ตลอดเวลา จะมีขุมความรู้ที่เคลื่อนไหวยอกงามอยู่ตลอดเวลา ต้องส่งเสริมการจดบันทึกคือคุณกิจ จะต้องสังเกตผลการทดลองวิธีทำงานในรูปแบบใหม่ ๆ และนับ วัด รวมทั้งจดบันทึกไว้เป็นข้อมูลสำหรับนำมาแลกเปลี่ยนหรือเรียนรู้กัน อันนำไปสู่การยกระดับความรู้ องค์กรเรียนรู้ คือ องค์กรที่ปรับตัวปรับปรุงตัวเองอยู่ตลอดเวลา การที่เป็นองค์กรเรียนรู้ได้ พนักงานในหน่วยงานต้องเป็น บุคคลเรียนรู้ ซึ่งหมายถึงเรียนรู้จากการทำงานเรียนรู้ร่วมกันผ่านการปฏิบัติ (งาน) โดยใช้การจัดการความรู้ และหลัก 5 ประการขององค์กรเรียนรู้ (The fifth disciplines แต่งโดย Peter Senge) เป็นเครื่องมือ วิธีสู่การเป็นองค์กรเรียนรู้มีวิธีเดียว คือ วิธีแห่งการปฏิบัติ และที่สำคัญผู้บริหารองค์กรต้องไม่เพียงแต่บริหารงาน ต้องบริหารทศปฏิบัติ ด้วยจึงจะเกิดผลสร้างสรรค์องค์กรเรียนรู้

ประเด็นการจัดการความรู้ตาม Intellectual Capital Management Model สมาคมทางด้านการฝึกอบรมและพัฒนาของสหรัฐอเมริกา (American Society for Training and Development : ASTD) มีการจัดการความรู้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ตัวกระบวนการและปัจจัยที่เอื้อและส่งเสริมต่อการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่เอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยมีกระบวนการจัดการความรู้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การกำหนดชนิดของทุนปัญญาหรือองค์ความรู้ที่ต้องการ Define เพื่อตอบสนองกลยุทธ์ขององค์กรหรือการปฏิบัติงาน เพื่อหาสมรรถนะหลักที่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
2. การสร้างความรู้จากการค้นหา Create เพื่อใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วภายในองค์กรหรือจากภายนอกองค์กร

3. การแสวงหา ค้นหา และจัดเก็บองค์ความรู้ใหม่ในองค์กร Capture ให้เป็นระบบทั่วทั้งองค์กรทั้งความรู้ฝังลึกและความรู้ชัดแจ้ง เพื่อให้เป็นทุนความรู้ขององค์กร พร้อมทั้งมีการยกระดับความรู้และขยายความรู้ให้ทั่วทั้งองค์กรได้ง่าย

4. การแบ่งปัน การแลกเปลี่ยน เผยแพร่ กระจาย ถ่ายโอนความรู้ Share ซึ่งมีหลายรูปแบบและหลายช่องทาง เช่น การจัดงานสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน การสอนงาน การพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันในเวทีจริงและเวทีเสมือนจริงผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

5. การใช้ประโยชน์ Use การนำไปประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์และผลสัมฤทธิ์ต่อองค์กร ช่วยยกระดับความรู้และสมรรถนะเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (บดินทร์ วิจารณ์, 2547: 43-46)

สำหรับการจัดการความรู้ตามแบบของ แอลคาซ่าโมเดล (Lkasa Model) หรือ บ้านตากโมเดล (Bantak Model) ให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ 5 ประการ คือ 1) การจัดการให้เกิดการเรียนรู้ (learning) 2) การจัดการให้เกิดองค์ความรู้ (body of knowledge organization) 3) การจัดการให้เกิดการใช้ความรู้และองค์ความรู้ที่มีอยู่ (knowledge acting) 4) การจัดการให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (knowledge sharing) 5) การจัดการให้เกิดชุมทรัพย์ความรู้ (Knowledge Assets) (วิจารณ์ พานิช, 2548: 246-247)

ประเด็นการจัดการความรู้แบบโมเดลปลาทุ ประพนธ์ ผาสุกยัค (2549: 38-43) ได้แบ่งปลาทุซึ่งก็คือ KM ออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ส่วนหัวปลา (knowledge vision หรือ KV) ก็คือวิสัยทัศน์ของการจัดการความรู้ เป็นการตอบคำถามว่าประเด็นที่สนใจ ที่จะนำมาจัดการรู้นั้นเป็นประเด็นเรื่องอะไร เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและยุทธศาสตร์ขององค์กรอย่างไร ที่สำคัญจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าเรากำลังจะทำ KM ไปทำไม เรากำลังจัดการความรู้เกี่ยวกับเรื่องอะไร

2. ส่วนตัวปลา (knowledge sharing หรือ KS) ส่วนนี้ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญ แนวทางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถือว่าเป็นหัวใจของการทำ KM เป็นการแบ่งปันความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาให้ผู้อื่นโดยอาศัยความผูกพัน เริ่มจากบรรยากาศที่เป็นมิตร มีความสนิทชิดเชื่อมีความไว้วางใจ ห่วงใยกัน สร้างความคุ้นเคยบรรยากาศที่ดีแบบเป็นกันเอง

3. ส่วนหางปลา (knowledge asset หรือ KA) หมายถึง คลังความรู้เปรียบเสมือนถัง ที่เรานำความรู้ที่ได้มาจัดเก็บให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อผู้ใช้จะได้ประโยชน์จากสิ่งที่อยู่ในคลังความรู้อย่างแท้จริง

จากการศึกษาและเชื่อมโยงการจัดการความรู้ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอ ผู้วิจัยให้ความสำคัญการจัดการความรู้ในประเด็น

5 ประเด็น คือ 1) การอบรมถ่ายทอดความรู้ โดยเชิญวิทยากรมาให้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยเชื่อว่าเป็นความรู้ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอจะนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจทำให้ประสบผลสำเร็จได้ 2) การแลกเปลี่ยนความรู้ เกิดจากการที่ผู้เข้าอบรมได้มีข้อซักถามเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างความรู้จากวิทยากร และความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอ 3) การแบ่งปันความรู้ เกิดจากการเชิญผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มาเล่าสู่ถึงการดำเนินงานที่สามารถก้าวถึงจุดสุดยอดของการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้ที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป 4) รวบรวมความรู้หลัก โดยรวบรวมความรู้หลักที่เหมาะสมจะนำไปใช้กับกิจการของตนเองให้ประสบความสำเร็จต่อไป 5) การนำความรู้ไปใช้ นำความรู้ที่ได้จากการรวบรวมวิทยากรที่มีความรู้จากการแลกเปลี่ยนจากการแบ่งปันนำมาใช้กับธุรกิจของตนเองให้ประสบผลสำเร็จต่อไป ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าความรู้ที่อยู่ในตัวคนสามารถพัฒนาให้เป็นความรู้ใหม่ได้ จึงนำไปสู่การพัฒนาการประกอบธุรกิจสิ่งทอให้ประสบความสำเร็จต่อไป

แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปีพ.ศ. 2549

ความเป็นมา

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (one tambon on product) เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลภายใต้การนำของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี (พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร) ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (otop product champion) เป็นแนวคิดของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) ที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ในแนวทาง การเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาค สู่สากล (local link global reaches) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 และ ปี พ.ศ. 2547 ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

อย่างแพร่หลาย ต่อมาในปี 2549 กอ.นคผ. ได้มอบหมายให้คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ในปี 2549 เน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (product level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development)
2. เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อเสริมสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชน ประชาชน และชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

1. สามารถส่งออกได้ (exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (rand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (continuous & consistant)
3. ความมีมาตรฐาน (standardization) โดยมีคุณภาพ (quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product)

คุณสมบัติของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ

1. เป็นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2549 ของจังหวัดและกรุงเทพมหานคร
2. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปี พ.ศ. 2549
3. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรฯ ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดและหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อบ. มพช. มอก. ฮาตาล คิว (Qmark) GAP GMP HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถส่งเข้าคัดสรรฯ

ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถส่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้แจ้งไว้ใน การสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผ่าน การรับรองมาตรฐานที่กำหนดไว้ (ตามข้อ 4) ส่งสมัครเข้าคัดสรรฯ ได้รายละเอียด 1 ผลิตภัณฑ์ (1 ชุด)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยาม ความหมายที่ระบุต่อไปนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับ มาตรฐาน ออ., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และ มีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย

- 1.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น
- 1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูป เบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด
- 1.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป / สำเร็จรูป

2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น เช่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และ ผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร จิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือ เส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท

3.1 ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็น ผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องนุ่มห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม

3.2 เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุ ทุกประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม

4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้าต้องไม่ผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลักใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน

ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภท

4.1 ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล้องไม้ เป็นต้น

4.2 จักรสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสานถักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระชูดสาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติก สาน เป็นต้น

4.3 ดอกไม้ประดิษฐ์ และ/หรือกระดาดสา หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กว๊ายไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือและผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาดสาเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาด กล้องกระดาดสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

4.4 โลหะ หมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ข้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทูป ทองเหลืองทูป พิวเตอร์ บรอนซ์ และแกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

4.5 เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่นเบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระถางต่าง ๆ เป็นต้น

4.6 เกหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

4.7 อื่นๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 1-6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระดาษซีเมนต์ เป็นต้น

5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลงและรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร

การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2549 จะดำเนินการคัดสรรในระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (specific criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด และหลักเกณฑ์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (product level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนนดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป)
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 80-89 คะแนน)
เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากลได้
3. ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน)
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 50-69 คะแนน)
เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน)
เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและ

ยากต่อการพัฒนา (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549: 3-7)

เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2549 ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ส่วน ก ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน เกี่ยวข้องกับ

ประเด็นที่ 1 ด้านการผลิต ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การขยายปัจจัยการผลิต การรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต ศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย

ประเด็นที่ 2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ประเด็นที่ 3 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ) การมีส่วนร่วมกับชุมชน การจัดทำบัญชี

ส่วน ข ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด เกี่ยวข้องกับ

ประเด็นที่ 1 ด้านการตลาด ให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา ความต่อเนื่องของตลาด ช่องทางการจำหน่าย

ประเด็นที่ 2 ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับเรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ส่วน ค หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับ

ประเด็นที่ 1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ กรณีใช้ภูมิปัญญาเดิม กรณีแนวคิดสร้างสรรค์

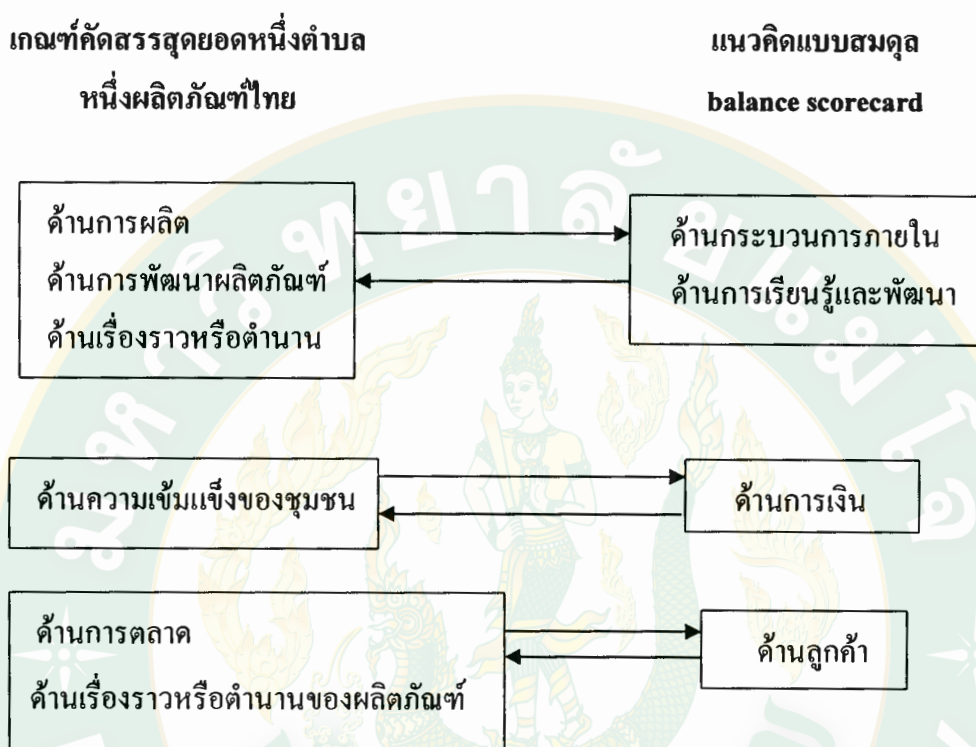
ประเด็นที่ 2 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง สีไม่ตก ไม่ดำง มีเอกลักษณ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ มีความประณีต เรียบร้อยสม่ำเสมอ ไม่มีตำหนิ

ประเด็นที่ 3 ด้านบรรจุภัณฑ์/ฉลาก และตราสินค้า มีความเหมาะสมทั้งการเลือกใช้วัสดุ ขนาดโครงสร้างสีต้นสวยงาม พับเก็บประกอบง่าย มีข้อมูลรายละเอียดที่อยู่ผู้ผลิต มีชื่อผลิตภัณฑ์ ฉลาก หรือตราสินค้า (brand name) การดูแลรักษา สามารถคุ้มครองสินค้าให้ปลอดภัยและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549: 44-49)

จากการศึกษาและเชื่อมโยงแนวคิดแนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกาย ผู้วิจัยให้ความสำคัญในประเด็นด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับแนวคิดแบบสมดุล balance scorecard ในด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งถ้ามีการควบคุมการผลิตที่ดีและมีกระบวนการภายในที่ดีตามตัวบ่งชี้ที่กำหนด ตลอดจนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานเป็นเอกลักษณ์ของสิ่งทอจังหวัดลำพูน ตามเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย แล้วจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอประสบความสำเร็จ ประเด็นด้านความเข้มแข็งของชุมชนมีความสอดคล้องกับแนวคิดแบบสมดุล balance scorecard ในด้านการเงินที่ให้ความสำคัญกับกำหนดกับตัวบ่งชี้และเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ที่มีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ มีการแบ่งปันผลกำไรมีการคำนึงถึงต้นทุนปัจจัยในการผลิต ประเด็นด้านการตลาดมีความสอดคล้องกับแนวคิด balance scorecard ในด้านลูกค้า มุ่งเน้นให้มีการเพิ่มลูกค้าใหม่ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าใน

ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นหลักดังแสดงในภาพ 9

ความสัมพันธ์สอดคล้องระหว่าง



ภาพ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์วัดผลสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กับแนวคิดแบบสมดุล balance scorecard

ภาคสรุปกรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดองค์กรแบบสมดุล balance scorecard สรุปได้ว่าการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการเงิน ประเมินจากกิจการมีกำไรรายได้เพิ่มขึ้น ต้นทุนในการผลิตลดลง เพิ่มปริมาณการผลิต 2) ด้านลูกค้า คือการเข้าไปมีส่วนแบ่งในการตลาดมากขึ้น ด้วยการเสนอขายผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่มีคุณภาพ สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ในขณะเดียวกันก็แสวงหาลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น และขยายสาขาเพิ่ม 3) ด้านกระบวนการภายใน คือเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร สามารถผลิตสินค้าได้รวดเร็ว ผลิตสิ่งทอที่มีคุณภาพตรงตาม

ความต้องการของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็นำส่งสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็วเป็นไปตามกำหนด คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีการสร้างเครือข่าย 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เพิ่มทักษะ พนักงาน คือ มีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน และส่งไปฝึกอบรมกับหน่วยงานที่มี ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่พนักงาน นอกจากนั้นยังมีการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ ไว้ด้วยการจูงใจประกายความคิดสร้างสรรค์ให้รางวัลและมีการประกวดชิ้นงานสิ่งทอ เพื่อเปิดโอกาส ให้พนักงานได้แสดงความสามารถด้านความรู้และทักษะอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังนำระบบ การติดต่อสื่อสารด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การมี website ของสิ่งทอ และมี E-mail ให้ ติดต่อโดยสะดวกและรวดเร็ว โดยมีความเชื่อว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มีความรู้และ ความเข้าใจตัวชี้วัดทั้ง 4 ด้าน เป็นอย่างดี จึงทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้รับการจัดอันดับสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

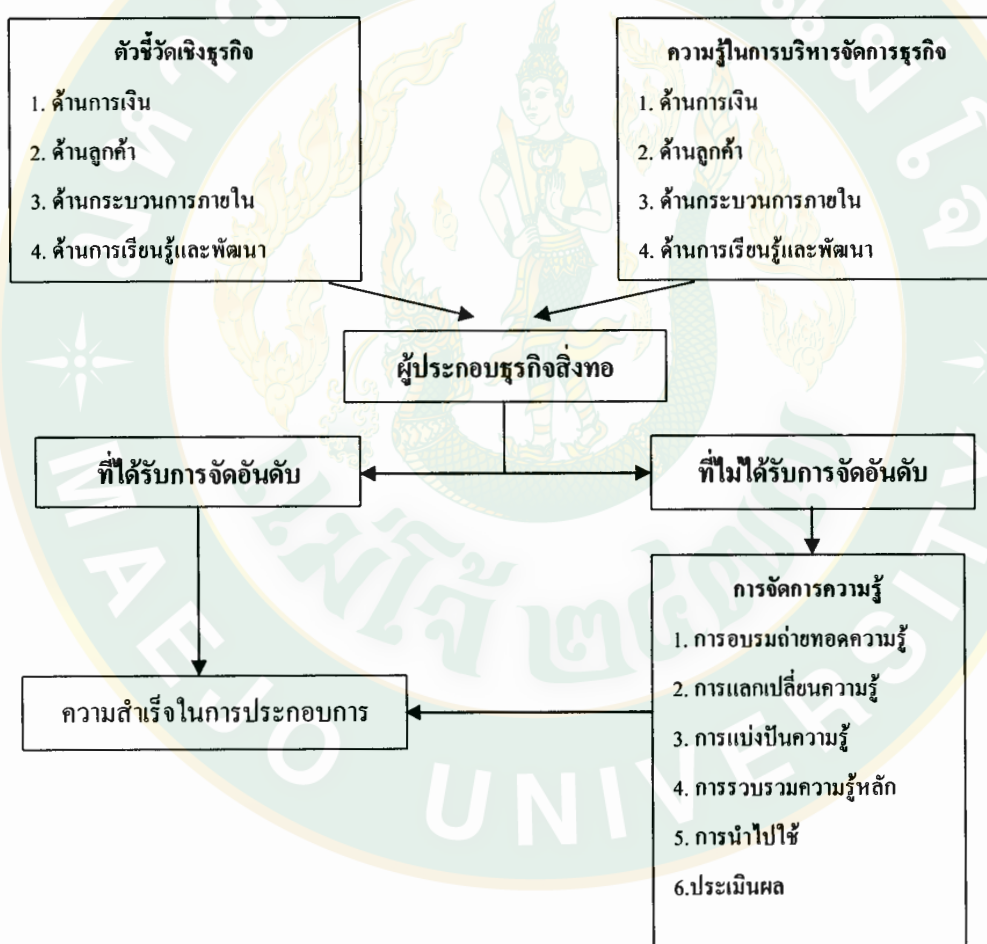
ฉะนั้นตัวชี้วัดทั้ง 4 ด้าน จะเป็นสิ่งสำคัญนำไปจัดการกับผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ ไม่ได้รับจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีใช้แนวคิดการจัดการความรู้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การอบรมถ่ายทอดความรู้ ด้วยการเชิญผู้ที่มีความรู้ ความสามารถด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนามาให้ความรู้ความเข้าใจ ในการบริหารจัดการธุรกิจสิ่งทอ เพื่อจะนำความรู้ที่ได้ไปบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์ต่อไป
2. การแลกเปลี่ยนความรู้ เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่มาให้ความรู้และผู้ประกอบการ ธุรกิจสิ่งทอที่มีประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ
3. การแบ่งปันความรู้ ด้วยการเชิญผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ประสบ ความสำเร็จอยู่ในระดับ 4-5 ดาว มาเล่าถึงการดำเนินงานที่สามารถทำให้ธุรกิจได้รับการคัดสรรอยู่ใน ระดับ 4-5 ดาว ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับ 1-3 ดาว
4. รวบรวมความรู้หลัก ที่สามารถนำไปใช้กับธุรกิจของตนเองได้
5. การนำความรู้ไปใช้ นำความรู้ที่ได้จากการรวบรวมจากวิทยากรที่มีความรู้ จากการแลกเปลี่ยนความรู้ จากการแบ่งปันความรู้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจสิ่งทอของตนเองให้ ประสบผลสำเร็จ แล้วทำการวัดความรู้ของผู้ประกอบการที่เข้ารับการอบรมก่อน เพื่อต้องการรู้จริง ว่าผู้ประกอบการมีความรู้พื้นฐานอยู่ในระดับไหน และหลังจากการถ่ายทอดความรู้แล้วจะทำให้ ทราบว่าผู้ประกอบการมีความรู้เพิ่มขึ้นในระดับไหน เพื่อยืนยันความสำเร็จในการประกอบการ หลังจากได้มีการพัฒนาด้วยการนำแนวคิดการจัดการความรู้มาพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ ประสบผลสำเร็จ ให้ประสบความสำเร็จในการประกอบการต่อไปภายใต้เกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย ระดับ 5 ดาว ระดับ 4 ดาว ระดับ 3 ดาว ระดับ 2 ดาว

และระดับ 1 ดาว โดยกำหนดให้ระดับ 4 ดาว ถึงระดับ 5 ดาวเป็นผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับและกำหนดให้ระดับ 1 ดาว ถึง ระดับ 3 ดาว เป็นผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ

6. ประเมินผล ผู้วิจัยติดตามประเมินผลด้วยตนเอง ด้วยการเข้าไปสังเกตการณ์ หลังจากผ่านการอบรมแล้ว 3 เดือน เพื่อติดตามผลการพัฒนาความรู้หลังจากที่ได้รับการอบรม (ดังภาพ 10)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการดำเนินงานวิจัยเพื่อการพัฒนา (research for development) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน 2) เพื่อทราบถึงผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลำพูน ทั้งนี้ในแต่ละวัตถุประสงค์มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ
ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของ
ผู้ประกอบการธุรกิจ สิ่งทอในจังหวัดลำพูน**

สถานที่ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดลำพูน ซึ่งตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนบน มีพื้นที่ประมาณ 4,500 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากร 406,500 คน การปกครองแบ่งออกเป็น 8 อำเภอ 51 ตำบล 520 หมู่บ้าน ทั้งนี้จังหวัดลำพูนมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ อำเภอสารภี และอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
ทิศใต้	ติดต่อกับ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง และอำเภอสามเงา จังหวัดตาก
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ อำเภอห้างฉัตร และอำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ อำเภอสันป่าตอง อำเภอฮอด อำเภอหางดง และอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 11 แผนที่จังหวัดลำพูน

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกพื้นที่จังหวัดลำพูนดำเนินการวิจัย เนื่องจากจังหวัดลำพูน มีชื่อเสียงด้านการทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายมาเป็นระยะเวลายาวนานเป็นสิ่งทอที่มีไว้สำหรับเจ้านายฝ่ายเหนือ และเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และผ้าฝ้าย ที่มีชื่อเสียงโดดเด่นในเรื่องตำนาน ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม ซึ่งได้บรรจุถักทอ ไว้เป็นลวดลายจนกระทั่งได้รับเป็น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดลำพูน เมื่อพิจารณาถึงองค์ความรู้ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและ ผ้าฝ้ายที่มีมาแต่ยาวนานอันเป็นมูลเหตุที่ผู้วิจัยใคร่ศึกษาให้ลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ ในการประกอบการธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอต่อไปภายใต้ความพร้อมของผู้วิจัยที่สามารถ เก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยตามวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้ ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดลำพูน โดยคณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูน, 2549: 7) จำนวน 12 ราย อันได้แก่ 1) บุญเกียรติไหมไทย 2) วันทนีไหมไทย 3) คารณไหมไทย 4) อำไพผ้าไหมยกดอก 5) คาวรรณผ้าฝ้าย 6) เพ็ญศิริไหมไทย 7) กลุ่มทอผ้าบ้านศรีเมืองยู 8) กลุ่มทอผ้าไหมยกดอก บ้านสันคันธง 9) กลุ่มทอผ้าแม่แรง 10) บุญเมืองผ้าฝ้าย 11) ปาริชาติไหมไทย 12) มาลีลำพูนผ้าฝ้ายและผ้าไหมยกดอก

ประชากรการวิจัยกลุ่มที่สอง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดลำพูน จำนวน 68 ราย ดังตาราง 1

ตาราง 2 จำนวนผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดลำพูน จำแนกตามที่ตั้งระดับอำเภอ

ที่ตั้งระดับอำเภอ	จำนวนผู้ประกอบการ
อำเภอเมือง	21
อำเภอป่าซาง	21
อำเภอแม่ทา	4
อำเภอบ้านโฮ่ง	2
อำเภอทุ่งหัวช้าง	9
อำเภอเถี	10
อำเภอบ้านธิ	1
รวม	68

การกำหนดประชากรการวิจัย เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดลำพูน และผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดลำพูน สืบเนื่องมาจากในจังหวัดลำพูนมีผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอเป็นจำนวนมากถึง 80 สถานประกอบการ แต่มีเพียง 12 สถานประกอบการที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับ 4-5 ดาว ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่คณะกรรมการคัดสรร

สุคยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จังหวัดลำพูน ได้ประเมินไว้เมื่อปี พ.ศ. 2549 อันหมายความว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการทั้ง 12 รายนั้นดีเยี่ยม จึงนับว่าเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูนอีก 68 ราย ยังมีผลงานไม่ผ่านเกณฑ์การตัดสินของคณะกรรมการคัดสรรสุคยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จังหวัดลำพูน จึงสมควรที่จะได้รับการพัฒนาความรู้ในการประกอบธุรกิจ อันนำไปสู่การปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจสิ่งทอให้ประสบความสำเร็จต่อไป จากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอ จังหวัดลำพูน 80 รายนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรเก็บข้อมูลจากประชากรการวิจัยทั้งหมด โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรและวิธีการวัดตัวแปร

การวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้ได้กำหนดตัวแปรไว้ทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านการเงิน (financial) ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้า (customers) ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน (internal process) และตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา (learning and growth) ทั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดตัวแปรไว้ดังต่อไปนี้

1. ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านการเงิน หมายถึงตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญ 7 ประการ คือ มีความคล่องตัวด้านการเงิน มีกำไรที่เพิ่มขึ้น มีภาวะปลอดหนี้ สามารถระดมทุนได้ด้วยตัวเอง ได้เงินกู้จากสถาบันการเงินด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ มีรายได้เพิ่มขึ้น และสามารถลดค่าใช้จ่าย (พสุ เศษรินทร์, 2551: 25-27)

ในการจัดระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการนั้น ผู้วิจัยสร้างข้อความที่สอดคล้องกับตัวบ่งชี้ของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน 12 ประเด็น โดยให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณาถึงความเคลื่อนไหวด้านการเงินทั้ง 12 ประเด็นในรอบระยะเวลาปี พ.ศ. 2551 ว่ามีความผันแปรไปในทิศทางใดในสามทิศทาง พร้อมกำหนดคะแนนให้ดังนี้ ดีขึ้น/เพิ่มขึ้น เท่ากับ 3 คะแนน คงที่/เท่าเดิม เท่ากับ 2 คะแนน และ ลดลง/เลวลง เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) โดยกำหนดการแปลผลไว้ดังนี้ (มาลี เศษไทรสร, 2539: 19-23)

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อความสำเร็จใน
การประกอบการในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.67 - 2.33 หมายถึง มีความสำคัญต่อความสำเร็จใน
การประกอบการในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.66 หมายถึง มีความสำคัญต่อความสำเร็จใน
การประกอบการในระดับน้อย

2. ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านลูกค้า

หมายถึง ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญ 9 ประการ คือ มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น สามารถรักษาลูกค้าเก่า สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีความผูกพันกับลูกค้ายิ่งขึ้น ลูกค้าให้ความเชื่อถือมากขึ้น ราคาที่กำหนดลูกค้าพอใจมากขึ้น ลูกค้าพอใจในบริการที่รวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ดีขึ้น (พสุ เตชะรินทร์, 2551: 25-27)

ในการวัดระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการนั้น ผู้วิจัยสร้างข้อความที่สอดคล้องกับตัวบ่งชี้ของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้า 14 ประเด็น โดยให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณาถึงความเคลื่อนไหวด้านลูกค้าทั้ง 14 ประเด็นในรอบระยะเวลาปี พ.ศ. 2551 ว่ามีความผันแปรไปในทิศทางใดในสามทิศทาง พร้อมกำหนดคะแนนให้ดังนี้ ดีขึ้น/เพิ่มขึ้น เท่ากับ 3 คะแนน คงที่/เท่าเดิม เท่ากับ 2 คะแนน และ ลดลง/เลวลง เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) โดยกำหนดการแปลผลไว้ดังนี้ (มาลี เตชะไตรสร, 2539: 19-23)

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อความสำเร็จใน
การประกอบการในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.67 - 2.33 หมายถึง มีความสำคัญต่อความสำเร็จใน
การประกอบการในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.66 หมายถึง มีความสำคัญต่อความสำเร็จใน
การประกอบการในระดับน้อย

3. ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านกระบวนการภายใน หมายถึง ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ

ประกอบการซึ่งประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญ 8 ประการ คือ การลดขั้นตอนการทำงาน การปรับเปลี่ยนระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหาร การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนรู้จักมากขึ้น การเปิดสาขาใหม่ การขยายกำลังผลิต และการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (พสุ เตชะรินทร์, 2551: 25-27)

ในการวัดระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการนั้น ผู้วิจัยสร้างข้อความที่สอดคล้องกับตัวบ่งชี้ของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน 14 ประเด็น โดยให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณาถึงความเคลื่อนไหวด้านลูกค้าทั้ง 14 ประเด็นในรอบระยะเวลาปี พ.ศ. 2551 ว่ามีความผันแปรไปในทิศทางใดในสามทิศทาง พร้อมกำหนดคะแนนให้ดังนี้ ดีขึ้น/เพิ่มขึ้น เท่ากับ 3 คะแนน คงที่/เท่าเดิม เท่ากับ 2 คะแนน และ ลดลง/เลวลง เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) โดยกำหนดการแปลผลไว้ดังนี้ (มาลี เตชะไตรสร, 2539: 19-23)

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.00	หมายถึง มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.67 - 2.33	หมายถึง มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.66	หมายถึง มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับน้อย

4. ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านกระบวนการเรียนรู้และพัฒนา หมายถึงตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการซึ่งประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญ 7 ประการ คือ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ความมีทักษะของบุคลากร ขวัญและกำลังใจในการทำงาน ความรักและภักดีต่อองค์กร ความสมัครสมานสามัคคีกันของบุคลากร การได้รับโอกาสในการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและทักษะ และการได้รับสวัสดิการ สิทธิประโยชน์และผลตอบแทน (พสุ เตชะรินทร์, 2551: 25-27)

ในการวัดระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนาที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการนั้น ผู้วิจัยสร้างข้อความที่สอดคล้องกับตัวบ่งชี้ของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา 14 ประเด็น โดยให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณาถึงความเคลื่อนไหวด้านการเรียนรู้และพัฒนาทั้ง 14 ประเด็นในรอบระยะเวลาปี พ.ศ. 2551 มีความผันแปรไปในทิศทางใดในสามทิศทาง พร้อมกำหนดคะแนนให้ดังนี้ ดีขึ้น/เพิ่มขึ้น เท่ากับ 3 คะแนน คงที่/เท่าเดิม เท่ากับ 2

คะแนน และ ลดลง/เลวลง เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) โดยกำหนดการแปลผลไว้ดังนี้ (มาลี เตชะไตรสร, 2539: 19-23)

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.00	หมายถึง มีความสำคัญต่อความสำเร็จใน การประกอบการในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.67 - 2.33	หมายถึง มีความสำคัญต่อความสำเร็จใน การประกอบการในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.66	หมายถึง มีความสำคัญต่อความสำเร็จใน การประกอบการในระดับน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

จากตัวแปรและวิธีการวัดตัวแปรข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้า ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการกระบวนกรภายใน และตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามตัวบ่งชี้ของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจทั้ง 4 ด้าน อันประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดจำนวน 54 ข้อ เพื่อวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้ ผู้วิจัยได้นำวิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตามแนวทางของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543: 125-126) ดังนี้

1. ทดสอบตรงตามเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องและมีคุณภาพ
2. ทดสอบความเที่ยง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงตามเนื้อหา ไปทดสอบกับผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20

ราย จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์หาความเที่ยงโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ตามแบบของ Cronbach's ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

เมื่อ α	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
n	หมายถึง	จำนวนข้อ
s_i^2	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
s^2	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนของคะแนนรวม

ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาจากการทดสอบเครื่องมือต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.8 จึงจะถือว่าผ่านการทดสอบ และสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546: 261) ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามครั้งนี้ผลการทดสอบ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่าเท่ากับ 0.8784

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปยังผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน เพื่อแจ้งรายละเอียดและขออนุญาตเก็บข้อมูลในการวิจัย
2. ผู้วิจัยประสานงานโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน เพื่อแจ้งความประสงค์และนัดหมายวันเวลาและสถานที่ที่สะดวกในการให้ข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลตาม วัน เวลา สถานที่ที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน ผู้วิจัยนำมาบรรณาธิกรณ์ ถอดรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์และบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคมของผู้ให้ข้อมูล
2. น้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทราบถึงผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของ ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน

สถานที่ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอป่าซาง อำเภอแม่ทา อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอทุ่งหัวช้าง อำเภอลี้ และอำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจสิ่งทอของผู้ให้ข้อมูล และในพื้นที่ของวิทยาลัยเทคนิคลำพูน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยใช้เป็นสถานที่ถ่ายทอดความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจให้แก่ผู้ให้ข้อมูล

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำพูน ซึ่งมีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง 21 ราย อำเภอป่าซาง 21 ราย อำเภอแม่ทา 4 ราย อำเภอบ้านโฮ่ง 2 ราย อำเภอทุ่งหัวช้าง 9 ราย อำเภอลี้ 10 ราย และอำเภอบ้านธิ 1 ราย รวมจำนวนทั้งสิ้น 68 ราย ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดโดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรและวิธีการวัดตัวแปร

การวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้ได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาไว้คือ ความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ประกอบด้วย แนวคิด หลักการ วิธีการ และเทคนิคในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยเน้นการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา สำหรับการวัดผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ผู้วิจัยใช้แบบทดสอบความรู้ที่ครอบคลุมเนื้อหาการบริหารจัดการธุรกิจทั้ง 4 ด้าน ซึ่งมีลักษณะแบบทดสอบแบบปรนัย ชนิด 4 ตัวเลือก ประกอบด้วยข้อคำถามด้านละ 30 ข้อ รวมทั้ง 4 ด้าน จำนวน 120 ข้อ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลทำแบบทดสอบก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ กับภายหลังที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้ ในการแปลผลได้อาศัยการแบ่งระดับคะแนนตามเกณฑ์ คือ หากผู้เข้าทดสอบความรู้ ได้คะแนนรวมมากกว่าร้อยละ 80 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์มีความรู้ในระดับดี รองลงมาร้อยละ 65 อยู่ในเกณฑ์มีความรู้ในระดับปานกลาง และคะแนนร่วมน้อยกว่าร้อยละ 65 อยู่ในเกณฑ์มีความรู้ในระดับน้อย ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนคำตอบที่ถูกต้องให้ข้อละ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนจากคำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบมาประมวลผล และกำหนดเกณฑ์การแปลผลไว้ดังนี้

ช่วงคะแนนรวมรายด้าน	ช่วงคะแนนรวม 4 ด้าน	เกณฑ์การแปลผล
25 – 30 คะแนน	96 – 120 คะแนน	มีความรู้ในระดับดี
20 – 24 คะแนน	78 – 95 คะแนน	มีความรู้ในระดับปานกลาง
1 – 19 คะแนน	1 – 77 คะแนน	มีความรู้ในระดับน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

จากตัวแปรและวิธีการวัดตัวแปรข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยมีข้อคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ประกอบด้วยข้อคำถามด้านละ 30 ข้อ รวมจำนวนทั้งสิ้น 120 ข้อ สำหรับลักษณะของแบบทดสอบเป็นแบบปรนัยชนิด 4 ตัวเลือก โดยให้ผู้ให้ข้อมูลทำแบบทดสอบก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ กับภายหลังที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้ เพื่อวิเคราะห์ถึงผลสำเร็จในการประกอบกิจการของผู้ให้ข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ดังนี้ ประกอบด้วยแบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผู้วิจัยได้นำวิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือตามแนวทางของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543: 128-130) ดังนี้

1. ทดสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบทดสอบความรู้ที่สร้างขึ้น เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง ได้แก่ ดร.ยวลักษณ์ จิระกิตติการ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยพายัพ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงตามที่ได้รับคำแนะนำ

2. ทดสอบอำนาจการจำแนก (discrimination power) โดยนำแบบทดสอบที่ผ่านการทดสอบความตรงตามเนื้อหาไปทดสอบกับผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 รายที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจสิ่งทอคล้ายคลึงกับผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอจังหวัดลำพูน ขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกันอีกทั้งยังเป็นธุรกิจทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงมาก่อน จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจการจำแนก ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$r_e = \frac{R_u - R_e}{N/2}$$

เมื่อ	r	หมายถึง	ค่าอำนาจการจำแนกเป็นรายข้อ
	R_u	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบถูกข้อนั้นของกลุ่มคะแนนสูง
	R_e	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบถูกข้อนั้นของกลุ่มคะแนนต่ำ
	N	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ทั้งนี้ค่าอำนาจการจำแนกจากการทดสอบเครื่องมือ ต้องมีค่าอำนาจการจำแนกมากกว่า 0.20 จึงจะถือว่าผ่านการทดสอบ และสามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในการทดสอบค่าอำนาจการจำแนกของเครื่องมือครั้งนี้ ผลการทดสอบค่าอำนาจการจำแนกด้านการเงินมีค่าเท่ากับ 0.56 ค่าอำนาจการจำแนกด้านลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.56 ค่าอำนาจการจำแนก

ด้านกระบวนการภายในมีค่าเท่ากับ 0.55 ค่าอำนาจการจำแนกด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.57

3. ทดสอบความยาก (difficulty) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงตามเนื้อหา ไปทดสอบกับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความยาก โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{R}{N}$$

เมื่อ	P	หมายถึง	ค่าความยากของคำถามแต่ละข้อ
	R	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบถูกในแต่ละข้อ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เข้าสอบทั้งหมด

ทั้งนี้ค่าความยากจากการทดสอบเครื่องมือ ที่นับว่าผ่านเกณฑ์การทดสอบ กำหนดไว้อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.80 จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ในการทดสอบค่าความยากของเครื่องมือครั้งนี้ ผลการทดสอบค่าความยากด้านการเงินมีค่าเท่ากับ 0.51 ค่าความยากด้านลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.48 ค่าความยากด้านกระบวนการภายในมีค่าเท่ากับ 0.51 ค่าความยากด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.49

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ที่ผ่านการทดสอบเครื่องมือมาใช้ทดสอบความรู้กับประชากรการวิจัย โดยการให้ผู้ให้ข้อมูลทำแบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจก่อนเข้ารับการถ่ายทอดความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจจากวิทยากร
2. ดำเนินการถ่ายทอดความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจอันประกอบด้วยเนื้อหาในประเด็น ความหมาย แนวคิด หลักการ วิธีการ และเทคนิคในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยเน้นการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน คืออาจารย์ ดร.บุลลัทธณ์ จิระกิตติการ รองอธิการบดีฝ่าย

วิชาการ มหาวิทยาลัยพายัพ และอาจารย์ปัทมวรรณ จินดารักษ์ ผู้อำนวยการสำนักทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยพายัพ ใช้ระยะเวลาในการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องดังกล่าว จำนวน 15 ชั่วโมง

3. นำแบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจที่ผ่านการทดสอบเครื่องมือมาใช้ทดสอบความรู้กับประชากรการวิจัย โดยการให้ผู้ให้ข้อมูลทำแบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจภายหลังเสร็จสิ้นการรับการถ่ายทอดความรู้จากวิทยากร

4. ติดตามและประเมินผลภายหลังระยะเวลา 3 เดือน ด้วยการเข้าไปสังเกตและประเมินผลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลที่ระบุไว้ก่อนหน้านี้เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ สถิติพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละเพื่อวิเคราะห์ถึงสัดส่วนของผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้ในระดับดี ระดับปานกลาง หรือระดับน้อย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว นำไปสู่การทราบถึงผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของ

ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของ

ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับ

การจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในจังหวัดลำพูน

สถานที่ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอป่าซาง อำเภอแม่ทา อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอทุ่งหัวช้าง อำเภอลี้ และอำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจสิ่งทอของผู้ให้ข้อมูล

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลำพูน เมื่อปี พ.ศ. 2549 จำนวน 12 ราย ได้แก่ 1) บุญเกียรติไหมไทย 2) วันทนีไหมไทย 3) คารณไหมไทย 4) อำไพผ้าไหม 5) คาวรรณผ้าฝ้าย 6) เพ็ญศิริไหมไทยยกดอก 7) กลุ่มทอผ้าบ้านศรีเมืองยู้ 8) กลุ่มทอผ้าไหมยกดอก บ้านสันตันธง 9) กลุ่มทอผ้าแม่แรง 10) บุญเมืองผ้าฝ้าย 11) ปาริชาติไหมไทย 12) มาลีลำพูนผ้าฝ้ายและผ้าไหมยกดอก และผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลำพูน เมื่อปี พ.ศ. 2549 จำนวน 68 ราย ทั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยโดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรและวิธีการวัดตัวแปร

การวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้ ใช้ตัวแปรเหมือนกันทุกประการกับตัวแปรตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรและวิธีการวัดตัวแปรที่ใช้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาใช้ในการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นี้ด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นี้ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีนิยามและวิธีการวัดตัวแปรเช่นเดียวกับตัวแปรตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาใช้ในการรวบรวมข้อมูลของตัวแปรในวัตถุประสงค์ข้อนี้ด้วย

การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้ได้้นำเครื่องมือที่ใช้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาใช้ในการรวบรวมข้อมูล อีกทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีนิยาม มีวิธีการวัด และมีวิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเหมือนกันทุกประการกับเครื่องมือตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมิได้มีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือซ้ำอีก โดยถือเอาผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่

ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาใช้กับการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาบรรณาธิกรณ์ ถอดรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. นำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูล
2. สถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

ความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ

การวิจัยเรื่องความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดลำพูน กับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 12 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 68 ราย รวมทั้งสิ้น 80 ราย ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากประชากรการวิจัยทั้งหมดโดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วยตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านการเงิน ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้า ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน และตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถามตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ผ่านการทดสอบคุณภาพ ทั้งนี้ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า 0.8784 หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และค่าคะแนนเฉลี่ย การเสนอผลการวิจัยและวิจารณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกนำเสนอผลการวิเคราะห์ ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้ให้ข้อมูล และส่วนที่สองนำเสนอผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้ให้ข้อมูล

ลักษณะส่วนบุคคล การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในสองตัวแปร คือ อายุ กับ ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อายุ

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับและไม่ได้รับการจัดอันดับต่างกันมีอายุมากที่สุดเท่ากันคือ 65 ปี แต่ผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับมีอายุน้อยที่สุด 36 ปี ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับมีอายุน้อยที่สุด 29 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 49 ปี กับ 48 ปี ด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.79 กับ 8.314 ซึ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างในอายุของผู้ให้ข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับกลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 41.67) มีอายุอยู่ในช่วง 37-45 ปี รองลงมาร้อยละ 33.34 มีอายุอยู่ในช่วง 55-63 ปี ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับกลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 38.24) มีอายุอยู่ในช่วง 46-54 ปี รองลงมาร้อยละ 32.35 มีอายุอยู่ในช่วง 37-45 ปี

จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 49 ปี กับ 48 ปี ซึ่ง สุนิลา ทนุผล (2540: 30) ได้ระบุว่า บุคคลที่มีอายุในวัยนี้เป็นช่วงของชีวิตการทำงาน ซึ่งเริ่มการรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับงาน จึงนับได้ว่าเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยที่มีสมรรถนะสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย จิตใจ สังคมและเศรษฐกิจ อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับร้อยละ 41.67 เท่ากันได้รับวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประถมศึกษา และปริญญาตรี ตามลำดับ รองลงมา ร้อยละ 16.66 ได้รับวุฒิทางการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.88) ได้รับวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประถมศึกษา รองลงมา ร้อยละ 32.35 ได้รับวุฒิทางการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา

จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีระดับการศึกษาค่อนข้างต่ำสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ แต่ในข้อดีของเรื่องวุฒิทางการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลนี้สามารถเพิ่มเติมได้ด้วยการศึกษานอกระบบในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความปรารถนาของผู้ให้ข้อมูลที่จะไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดขั้ว
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	ผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับ		ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ	
	จำนวน (N = 12)	ร้อยละ	จำนวน (N = 68)	ร้อยละ
อายุ				
36 ปีและน้อยกว่า	1	8.33	4	5.88
37-45 ปี	5	41.67	22	32.35
46-54 ปี	1	8.33	26	38.24
55-63 ปี	4	33.34	15	22.06
64 ปีและมากกว่า	1	8.33	1	1.47
$\bar{X} = 48.67, 47.94$	SD = 11.179	R = 36-65	SD = 8.314	R = 29-65
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	5	41.67	38	55.88
มัธยมศึกษา	2	16.66	22	32.35
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-	2	2.94
ปริญญาตรี	5	41.67	6	8.83

ลักษณะทางสังคม การวิเคราะห์ลักษณะทางสังคมของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในสองตัวแปร คือ ประสบการณ์การฝึกอบรม กับ การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ รัฐบาลวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประสบการณ์การฝึกอบรม

ผลการวิจัยในตาราง 4 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) เคยเข้าร่วมการประชุมสัมมนาและฝึกอบรมในเรื่องที่เอื้อประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจสิ่งทอ ในรอบปี พ.ศ. 2551 โดยมีจำนวนครั้งเข้าร่วมเฉลี่ย 8 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่เข้าร่วมมากที่สุด 30 ครั้ง น้อยที่สุด 2 ครั้ง ด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.799 ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.67) มีจำนวนครั้งที่เข้าร่วมอยู่ในช่วง 3-8 ครั้ง สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับส่วนมาก (ร้อยละ 89.71) เคยเข้าร่วมประชุมสัมมนาและฝึกอบรมในเรื่องดังกล่าว โดยมีจำนวนครั้งที่เข้าร่วมเฉลี่ย 4 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่เข้าร่วมมากที่สุด 30 ครั้ง น้อยที่สุด 1 ครั้ง ด้วยค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 4.455 ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 54.10 มีจำนวนครั้งที่เข้าร่วมอยู่ในช่วง 3-8 ครั้ง รองลงมา ร้อยละ 36.06 เข้าร่วมจำนวน 2 ครั้งและน้อยกว่า

จากผลการวิจัยดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดมีประสบการณ์การฝึกอบรมในเรื่องที่เอื้อประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจสิ่งทอในรอบปี พ.ศ. 2551 โดยมีจำนวนครั้งที่เข้าร่วมเฉลี่ย 8 ครั้ง สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับ และจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย 4 ครั้ง สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับมีประสบการณ์การฝึกอบรมค่อนข้างน้อย อันอาจเป็นอุปสรรคประการหนึ่งของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสิ่งทอ

การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ผลการวิจัยในตาราง 4 พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) เคยติดต่อสอบถามข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ กับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในรอบปี พ.ศ. 2551 โดยมีจำนวนครั้งที่เคยติดต่อเฉลี่ย 6 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่เคยติดต่อมากที่สุด 20 ครั้ง น้อยที่สุด 2 ครั้ง ด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.598 ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.00) มีจำนวนครั้งที่เคยติดต่ออยู่ในช่วง 3-7 ครั้ง สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับส่วนมาก (ร้อยละ 88.24) เคยติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยมีจำนวนครั้งที่เคยติดต่อเฉลี่ย 3 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่เคยติดต่อมากที่สุด 15 ครั้ง น้อยที่สุด 1 ครั้ง ด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.669 ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 56.67 มีจำนวนครั้งที่เคยติดต่ออยู่ในช่วง 3-7 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 36.67 ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐจำนวน 2 ครั้งและน้อยกว่า

จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเคยติดต่อสอบถามข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ กับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในรอบปี พ.ศ. 2551 โดยมีจำนวนครั้งที่เคยติดต่อเฉลี่ย 6 ครั้ง สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับ และจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ จึงนับได้ว่าการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐของผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนครั้งที่เคยติดต่อไม่มากนัก ซึ่งสะท้อนถึงการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐเข้าข่ายตั้งรับอยู่ในสำนักงานมากกว่าออกไปยังที่ตั้งของประชาชน เพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ประชาชน โดยเฉพาะประชาชนที่ประกอบธุรกิจสิ่งทอ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดขั้ว
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะทางสังคม

ลักษณะทางสังคม	ผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับ		ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ	
	จำนวน (N = 12)	ร้อยละ	จำนวน (N = 68)	ร้อยละ
ประสบการณ์การฝึกอบรม				
เข้าร่วม	12	100.00	61	89.71
ไม่ได้เข้าร่วม	-	-	7	10.26
จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วม (N = 12, 16)				
2 ครั้งและน้อยกว่า	2	16.67	22	36.06
3-8 ครั้ง	8	66.67	3	54.10
9-14 ครั้ง	-	-	4	6.56
15-20 ครั้ง	1	8.33	1	1.64
21 ครั้งและมากกว่า	1	8.33	1	1.64
$\bar{X} = 6.83, 3.78$	SD = 8.799	R = 2-30	SD = 4.455	R = 1-30
การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ				
เคยติดต่อ	12	100.00	60	88.24
ไม่เคยติดต่อ	-	-	8	11.76
จำนวนครั้งที่เคยติดต่อ (N = 12, 16)				
2 ครั้งและน้อยกว่า	1	8.33	22	36.67
3-7 ครั้ง	9	75.00	34	56.67
8-12 ครั้ง	-	-	3	5.00
13-17 ครั้ง	-	-	1	1.66
18 ครั้งและมากกว่า	2	16.67	-	-
$\bar{X} = 5.92, 3.16$	SD = 6.598	R = 2-20	SD = 2.669	R = 1-15

ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ

การศึกษาถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ โดยดำเนินการใน 4 ตัวแปรคือ ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในการวัดระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยสร้างข้อความที่สอดคล้องกับตัวบ่งชี้ของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจทั้ง 4 ด้าน โดยให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณาถึงทิศทางความเคลื่อนไหวไปในทิศทางใดในสามทิศทางพร้อมกำหนดคะแนนดังนี้ คือ 3 คะแนน กงที่ 2 คะแนน และ ลดลง 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
2.34 – 3.00	มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับมาก
1.67 – 2.33	มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับปานกลาง
1.00 – 1.66	มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับน้อย

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดอันดับ และ กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน

ผลการวิจัยในตาราง 5 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ดีขึ้น ในรอบปีที่ผ่านมา ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.00 ถึง 8 ตัวบ่งชี้ อันได้แก่ สภาพการปลอดหนี้ (ร้อยละ 2.92) ความสามารถในการได้เงินกู้จากสถาบันการเงินด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (ร้อยละ 2.92) สภาพการเพิ่มแหล่งเงินทุน (ร้อยละ 2.83) ความสามารถในการลดต้นทุน (ร้อยละ 2.75) สภาพการเพิ่มรายได้จากลูกค้ารายเก่า (ร้อยละ 2.75) สภาพการลดค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 2.67) ความสามารถในการระดมทุนได้ด้วยตนเอง (ร้อยละ 2.58) และสภาพการเพิ่มจำนวนเงินทุน (ร้อยละ 2.41) อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยืนยันว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินไม่มีการเคลื่อนไหว คือ คงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ด้วยคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.33 จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความสามารถในการเพิ่มรายได้ (ร้อยละ 2.25) ความคล่องตัวด้านการเงิน (ร้อยละ 2.08) ยอดรวมสุทธิของกำไร (ร้อยละ 2.08) และสภาพการเพิ่มรายได้โดยรวม (ร้อยละ 2.08) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.53 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินของผู้ให้ข้อมูลมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับมาก อีกทั้งยังสะท้อนไปถึงการที่ผู้ให้ข้อมูลประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสิ่งทอจนได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น สืบเนื่องมาจากการให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินในระดับมากนั่นเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เงินเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในด้านการลงทุน รายได้ และการแสวงหากำไร เป็นการเพิ่มรายได้จากลูกค้าใหม่ ๆ (พสุ เศรษฐินทร์, 2551: 67-69) สอดคล้องกับ คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม (2549: 4, 61-62) กล่าวว่า การเงินมีความสำคัญต่อผู้จัดการทั้งหลาย และยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเป็นสองเท่าสำหรับเจ้าของหรือผู้จัดการในธุรกิจขนาดย่อม การรู้วิธีการจัดหาทรัพยากร การพยากรณ์กระแสเงินสดในอนาคต การดำรงรักษางบประมาณ ตลอดจนการจัดหาและการจัดสรรทรัพยากรทั้งหลายทั้งปวงนำมาใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเงินจะทำให้เข้าใจ เรื่องราวเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร กิจกรรมในการดำเนินงาน ความสามารถในการชำระหนี้ และโครงสร้างหนี้ของบริษัท โดยพิจารณาจากอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไร ซึ่งดูความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ที่ได้รับกับทรัพยากรที่ถูกใช้ไป ต่อมาคือ อัตราส่วนเกี่ยวกับกิจกรรม ซึ่งบ่งชี้ว่าทรัพยากรถูกใช้งานไปได้ดีเพียงใดและประเด็นสุดท้ายคือ อัตราส่วนที่วัดความสามารถในการชำระหนี้ บ่งบอกขีดความสามารถขององค์กรที่ได้ทำตามข้อผูกพันทางการเงิน เช่น อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระดอกเบี้ย

ตาราง 5 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการของผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านการเงิน

ตัวบ่งชี้ด้านการเงิน	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (N = 12)			ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ทิศทางความเคลื่อนไหว			
	ดีขึ้น	คงที่	ลดลง	
1. ความคล่องตัวด้านการเงิน	1	11	-	2.08
2. ยอดรวมสุทธิของกำไร	1	11	-	2.08
3. สภาพการปลอดหนี้	11	1	-	2.92
4. ความสามารถในการระดมทุนได้ด้วยตนเอง	7	5	-	2.58
5. ความสามารถในการได้เงินกู้จากสถาบันการเงินด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	11	1	-	2.92
6. สภาพการเพิ่มรายได้โดยรวม	1	11	-	2.08
7. สภาพการลดค่าใช้จ่าย	8	4	-	2.67
8. ความสามารถในการลดต้นทุน	9	3	-	2.75
9. ความสามารถในการเพิ่มรายได้จากลูกค้ารายใหม่	3	9	-	2.25
10. สภาพการเพิ่มรายได้จากลูกค้ารายเก่า	9	3	-	2.75
11. สภาพการเพิ่มแหล่งเงินทุน	10	2	-	2.83
12. สภาพการเพิ่มจำนวนเงินลงทุน	5	7	-	2.41
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.53

ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้า

ผลการวิจัยในตาราง 6 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากรายงานว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้ามีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ดีขึ้น ในรอบปีที่ผ่านมา ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.00 เกือบทั้งหมดจำนวน 12 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ตัวบ่งชี้ด้านลูกค้าที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.92 เท่ากัน คือ การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า การสร้างภาพพจน์ที่ดี การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การสร้างสายใยผูกพันกับลูกค้า การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รองลงมาด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.83 เท่ากัน จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ด้านลูกค้า ได้แก่ การกำหนด

ราคาสินค้า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีตัวบ่งชี้ การให้บริการที่รวดเร็ว (ร้อยละ 2.75) ความสามารถในการรักษาลูกค้ารายเก่า (ร้อยละ 2.58) และยอดรวมของลูกค้าย่อยเก่า (ร้อยละ 2.58) อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนระบุว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าไม่มีการเคลื่อนไหวยังคงอยู่ในสภาพเดิม ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.33 จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ความสามารถในการหาลูกค้ารายใหม่ (ร้อยละ 2.25) และยอดรวมของลูกค้าย่อยใหม่ (ร้อยละ 2.25) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.74 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าของผู้ให้ข้อมูลมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับมาก ซึ่งหมายความว่าผู้ให้ข้อมูลตระหนักว่าลูกค้าคือนักการตลาดสำคัญที่จะมีส่วนส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางใด นอกจากนี้ยังสะท้อนไปถึงการที่ผู้ให้ข้อมูลประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสิ่งทอจนได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นผลมาจากการให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าในระดับมาก ด้วยเหตุผลที่ว่า ธุรกิจให้ความสำคัญและมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ดังเช่นคติพจน์ของ ซีลิบรีตี้ ครูซ ลายส์ (Celebrity Cruise Lines) เราให้ท่านเกินกว่าที่คาดหมาย ซึ่งหลักการคือ ลูกค้าคือพระเจ้า นั่นเอง (อภิสิทธิ์ นัตถนันทน์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2549: 12) สอดคล้องกับ ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และ วีรวิทย์ มามะศิริ (2551: 79) กล่าวว่า องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ก็ด้วยความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าภายนอกผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ซึ่งความสามารถดังกล่าวก็ขึ้นอยู่กับระดับของความเข้าใจที่องค์กรมีต่อลูกค้า และการใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ย่อมมีประสิทธิผล โดยความเป็นเลิศในการทำความเข้าใจลูกค้ากระบวนการที่เป็นเลิศในการคิดรวมถึงการตอบสนองต่อลูกค้า จะทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าองค์กรแห่งอื่น

ตาราง 6 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านลูกค้า

ตัวบ่งชี้ด้านลูกค้า	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (N = 12)			ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ทิศทางความเคลื่อนไหว			
	ดีขึ้น	คงที่	ลดลง	
1. ความสามารถในการหาลูกค้ารายใหม่	3	9	-	2.25
2. ความสามารถในการรักษาลูกค้ารายเก่า	7	5	-	2.58
3. ยอดรวมของลูกค้ารายใหม่	3	9	-	2.25
4. ยอดรวมของลูกค้ารายเก่า	7	5	-	2.58
5. การกำหนดราคาสินค้า	10	2	-	2.83
6. การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า	11	1	-	2.92
7. การสร้างภาพพจน์ที่ดี	11	1	-	2.92
8. การให้บริการที่รวดเร็ว	9	3	-	2.75
9. การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ	11	1	-	2.92
10. การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	10	2	-	2.83
11. การสร้างสายใยผูกพันกับลูกค้า	11	1	-	2.92
12. ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	10	2	-	2.83
13. การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า	11	1	-	2.92
14. การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	11	1	-	2.92
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.74

ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน

ผลการวิจัยในตาราง 7 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ดีขึ้น ในรอบปีที่ผ่านมา ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 ถึง 3.00 ถึง 12 ตัวบ่งชี้ อันได้แก่ ตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายในที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.92 เท่ากัน คือ การลดขั้นตอนการทำงาน การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา ประสิทธิภาพการผลิตสินค้า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่ออินเทอร์เน็ต และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการ

บริการลูกค้า รองลงมาด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.83 เท่ากัน จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารงาน ตามมาด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.75 เท่ากัน จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การลดขั้นตอนการบริหารงาน การลดขั้นตอนการผลิตสินค้า และการปรับเปลี่ยนระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังมีตัวบ่งชี้ ความสามารถในการสร้างเครือข่ายลูกค้าอย่างเป็นระบบ (ร้อยละ 2.67) และการเปิดสาขาใหม่ (ร้อยละ 2.41) อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลจำนวนหนึ่งยืนยันว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในไม่มีการเคลื่อนไหวแต่อย่างใด ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.33 จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (2.25) และการซื้อเวลาในการโฆษณาสินค้าในสื่อวิทยุ (ร้อยละ 2.25) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.72 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในที่ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญ 8 ประการคือ การลดขั้นตอนการทำงาน การปรับเปลี่ยนระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหาร การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนให้รู้จักมากขึ้น การเปิดสาขาใหม่ การขยายกำลังการผลิตและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของผู้ให้ข้อมูลมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับมาก จึงสะท้อนไปถึงการที่ผู้ให้ข้อมูลประสบความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจสิ่งทองจนได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นั้น เนื่องมาจากการให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ด้วยเหตุว่า กระบวนการภายในเป็นกิจกรรมที่อยู่ในการส่งเสริมทางการตลาด และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (โสภา โลหะขจรพันธ์ และสุมาลย์ ชื้อตรง, 2547: 112-113) และยังสอดคล้องกับ ปิยดา คิลกปรีชากุล (2546: 128) ที่กล่าวว่า กระบวนการภายใน เป็นการตรวจประเมินภายใน ซึ่งทำให้ทราบผลการดำเนินงาน ทราบปัญหา การหาแนวทางแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้การดำเนินงานมีคุณภาพและเป็นไปอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งกำหนดมาตรการแก้ไขข้อบกพร่อง ส่งผลให้การดำเนินงานมีคุณภาพและบรรลุตามเป้าหมาย

ตาราง 7 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการของผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายใน

ตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายใน	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (N = 12)			ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ทิศทางความเคลื่อนไหว			
	ดีขึ้น	คงที่	ลดลง	
1. การลดขั้นตอนการบริหารงาน	9	3	-	2.75
2. การลดขั้นตอนการทำงาน	11	1	-	2.92
3. การลดขั้นตอนการผลิตสินค้า	9	3	-	2.75
4. การเปิดสาขาใหม่	5	7	-	2.41
5. การจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา	11	1	-	2.92
6. ประสิทธิภาพการผลิตสินค้า	11	1	-	2.92
7. ความสามารถในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง	10	2	-	2.83
8. การปรับเปลี่ยนระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน	9	3	-	2.75
9. การซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	3	9	-	2.25
10. การซื้อเวลาในการโฆษณาสินค้าในสื่อวิทยุ	3	9	-	2.25
11. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่ออินเทอร์เน็ต	11	1	-	2.92
12. ความสามารถในการสร้างเครือข่ายลูกค้าอย่างเป็นระบบ	8	4	-	2.67
13. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารงาน	10	2	-	2.83
14. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริการลูกค้า	11	1	-	2.92
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.72

ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ผลการวิจัยในตาราง 8 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนามีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ดีขึ้น ในรอบปีที่ผ่านมา ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.00 ถึง 12 ตัวบ่งชี้ อันได้แก่ การเปิดโอกาสให้บุคลากรไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม (ร้อยละ 2.75) รองลงมาด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.67 เท่ากันจำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การให้โอกาสบุคลากรเดินทางไปทัศนศึกษา กับ ความสามารถในการให้สวัสดิการและผลประโยชน์ตอบแทนแก่บุคลากร และตัวบ่งชี้ การเป็นผู้มีทักษะของบุคลากร (ร้อยละ 2.58) ตามมาด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 เท่ากัน จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การเป็นผู้มีความรู้ความสามารถของบุคลากร ขวัญและกำลังใจในการทำงานของบุคลากร การให้บุคลากรไปฝึกทักษะในการปฏิบัติงาน และความสามารถในการเพิ่มจำนวนบุคลากร นอกจากนี้ยังมีตัวบ่งชี้ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.42 เท่ากัน จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความขี้นขาวในการทำงานกับองค์กรของบุคลากร ความรู้สึกภาคภูมิใจของบุคลากร ความร่วมมือร่วมใจกันของบุคลากร และความสมัครสมานสามัคคีกันของบุคลากร อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยืนยันว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนาไม่มีการเคลื่อนไหว ยังคงอยู่ในสภาพเดิม ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.33 จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.33 เท่ากัน คือ ตัวบ่งชี้ ความสัมพันธ์อันดีของบุคลากร กับ ความสามารถในการเสนอความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.50 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดด้านการเรียนรู้และพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับตัวบ่งชี้ 7 ประการคือ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ความมีทักษะของบุคลากร ขวัญและกำลังใจในการทำงาน ความรักและภักดีต่อองค์กร ความสมัครสมานสามัคคีกันของบุคลากร การได้รับโอกาสในการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และทักษะและการได้รับสวัสดิการ สิทธิประโยชน์และผลตอบแทนที่ของผู้ให้ข้อมูลมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับมาก อีกทั้งยังสะท้อนไปถึงการที่ผู้ให้ข้อมูลประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสิ่งทองจนได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น สืบเนื่องมาจากผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนาในระดับมาก เฉกเช่นเดียวกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน จึงสามารถอธิบายได้ว่า การเรียนรู้และพัฒนา ต้องให้ความสำคัญเรื่อง 1) การฝึกอบรมเพิ่มความรู้ความเข้าใจในระบบการทำงานเพิ่มทักษะการทำงานเฉพาะด้าน และเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการให้แนวคิดหรือแนวปฏิบัติงานใหม่ 2) การประชุม / การสัมมนา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจนโยบาย เข้าใจปัญหาเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็น 3) การศึกษาและการดูงาน เพื่อให้ได้ความรู้และเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงาน (ปิยดา คิลกปรีชากุล, 2546: 78-80)

ตาราง 8 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการของผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (N = 12)			ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ทิศทางการเคลื่อนไหว			
	ดีขึ้น	คงที่	ลดลง	
1. การเป็นผู้มีความรู้ความสามารถของบุคลากร	6	6	-	2.83
2. การเป็นผู้มีทักษะของบุคลากร	7	5	-	2.75
3. ขวัญและกำลังใจในการทำงานของบุคลากร	6	6	-	2.92
4. การเปิดโอกาสให้บุคลากรไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม	9	3	-	2.91
5. การให้บุคลากรไปฝึกทักษะในการปฏิบัติงาน	6	6	-	2.83
6. การให้โอกาสบุคลากรเดินทางไปทัศนศึกษา	8	4	-	2.92
7. ความสามารถในการให้สวัสดิการและผลประโยชน์ตอบแทนแก่บุคลากร	8	4	-	2.50
8. ความยืนยาวในการทำงานกับองค์กรของบุคลากร	5	7	-	2.67
9. ความรู้สึกภักดีของบุคลากร	5	7	-	2.92
10. ความสามารถในการเพิ่มจำนวนบุคลากร	6	6	-	2.41
11. ความสัมพันธ์อันดีของบุคลากร	4	8	-	2.92
12. ความร่วมมือร่วมใจกันของบุคลากร	5	7	-	2.92
13. ความสามัคคีปรองดองกันของบุคลากร	5	7	-	2.83
14. ความสามารถในการเสนอความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร	4	8	-	2.83
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.79

ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน

ผลการวิจัยในตาราง 9 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินมีทิศทางความเคลื่อนไหวอยู่ในลักษณะคงที่ ในรอบปีที่ผ่านมา ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.33 จำนวน 8 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ สภาวะการปลอดหนี้ (ร้อยละ 1.97) รองลงมา ความสามารถในการได้เงินกู้จากสถาบันการเงินด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (ร้อยละ 1.96) รองลงมาด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 1.88 เท่ากัน จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ สภาวะการลดค่าใช้จ่าย กับ สภาวะการเพิ่มแหล่งเงินทุน ตามมาด้วย สภาวะการเพิ่มรายได้จากลูกค้ารายเก่า (ร้อยละ 1.81) และสภาวะการเพิ่มจำนวนเงินลงทุน (ร้อยละ 1.79) นอกจากนี้ยังมีตัวบ่งชี้ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.76 เท่ากัน 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความสามารถในการระดมทุนได้ด้วยตนเอง และความสามารถในการลดต้นทุน อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนรายงานว่าตัวบ่งชี้เชิงธุรกิจด้านการเงินมีความเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ลดลง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.66 จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.60 เท่ากัน 2 ตัวบ่งชี้ คือ สภาวะการเพิ่มรายได้โดยรวม กับ ความสามารถในการเพิ่มรายได้จากลูกค้ารายใหม่ รองลงมา ความคล่องตัวด้านการเงิน (ร้อยละ 1.57) และยอดรวมสุทธิของกำไร (ร้อยละ 1.50) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.76 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินของผู้ให้ข้อมูลมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับปานกลาง จึงสามารถแปลความได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการธุรกิจสิ่งทอ ด้านการเงินในระดับปานกลางเท่านั้น คือไม่ค่อยสนใจกับการบริหารจัดการธุรกิจ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงินมากนัก ทั้งที่การบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงินนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จึงเป็นที่น่าเสียดายที่ผู้ให้ข้อมูลมิได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินนี้ ซึ่งน่าจะเชื่อมโยงกับการที่ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในภาวะตกต่ำ หลังจากเกิดเหตุการณ์ แฮมเบอร์เกอร์ที่สหรัฐอเมริกาเมื่อต้นปี 2551 จึงทำให้สภาพการเงินของธุรกิจหุขชะงักไม่มีความคล่องตัว ไม่มีการลงทุนทำธุรกิจ ความคล่องตัวด้านการเงินไม่มี (เลห์แมนเช่าตลาดการเงินทั่วโลกจับตาเฟดอาจลดดอกเบี้ยฉุกเฉิน, 2551: 2)

ตาราง 9 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านการเงิน

ตัวบ่งชี้ด้านการเงิน	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (N = 68)			ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ทิศทางความเคลื่อนไหว			
	ดีขึ้น	คงที่	ลดลง	
1. ความคล่องตัวด้านการเงิน	4	31	33	1.57
2. ยอดรวมสุทธิของกำไร	4	26	38	1.50
3. สภาพการปลอดหนี้	5	56	7	1.97
4. ความสามารถในการระดมทุนได้ด้วยตนเอง	3	46	19	1.76
5. ความสามารถในการได้เงินกู้จากสถาบันการเงินด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	1	63	4	1.96
6. สภาพการเพิ่มรายได้โดยรวม	2	37	29	1.60
7. สภาพการลดค่าใช้จ่าย	6	48	14	1.88
8. ความสามารถในการลดต้นทุน	1	50	17	1.76
9. ความสามารถในการเพิ่มรายได้จากลูกค้ารายใหม่	4	33	31	1.60
10. สภาพการเพิ่มรายได้จากลูกค้ารายเก่า	5	45	18	1.81
11. สภาพการเพิ่มแหล่งเงินทุน	2	55	11	1.88
12. สภาพการเพิ่มจำนวนเงินลงทุน	1	52	15	1.79
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.76

ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้า

ผลการวิจัยในตาราง 10 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากยืนยันว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้ามีความเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่คงที่ ในรอบปีที่ผ่านมา ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.33 ถึง 12 ตัวบ่งชี้ อันได้แก่ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ (ร้อยละ 2.01) การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (ร้อยละ 2.00) รองลงมาด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 1.99 เท่ากัน จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า กับ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รองลงมา การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า (ร้อยละ 1.97) และ ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

(ร้อยละ 1.96) ตามมาด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 1.94 เท่ากัน จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว กับ การสร้างสายใยผูกพันกับลูกค้า รองลงมา การกำหนดราคาสินค้า (ร้อยละ 1.91) ความสามารถในการรักษาลูกค้ารายเก่า (ร้อยละ 1.88) ยอดรวมของลูกค้านายเก่า (ร้อยละ 1.85) และการสร้างภาพพจน์ที่ดี (ร้อยละ 1.84) อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลจำนวนหนึ่งระบุว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้ามีความเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ลดลง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.66 จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ยอดรวมของลูกค้านายใหม่ (ร้อยละ 1.62) และความสามารถในการหาลูกค้านายใหม่ (ร้อยละ 1.49) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.89 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าของผู้ให้ข้อมูลมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับปานกลาง จึงสามารถแปลความได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการธุรกิจสิ่งทอด้านลูกค้าในระดับปานกลาง อันบ่งบอกถึงการประกอบการธุรกิจสิ่งทอด ตามแบบแผนที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ โดยมีได้นำหลักวิชาการสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ จึงน่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ผู้ให้ข้อมูลหย่อนประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารการจัดการธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะในด้านลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ไม่เพียงพอในเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ดังที่ธีร โชติ สุนทรารักษ์ เจ้าของสถานประกอบการเพ็ญศิริไหมไทย ได้มาบอกเล่าให้กับผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2552 ณ ห้องประชุม โรงแรมลำพูนวิว จังหวัดลำพูน กล่าวว่า ธุรกิจของตนเองให้ความสำคัญกับลูกค้ามาก ด้วยการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อ ด้วยความไวเนื้อเชื่อใจ ซึ่งเป็นที่มาของการสร้างสายใยผูกพันกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นการสร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดีของสถานประกอบการ ผลที่ได้ตามมาก็คือรักษาลูกค้าเก่าได้ ในขณะที่เดียวกันก็ได้ลูกค้านายใหม่เพิ่มขึ้นมา คือทุกอย่างต้องให้ลูกค้าด้วยใจแล้วจะได้ลูกค้ากลับมา

ตาราง 10 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านลูกค้า

ตัวบ่งชี้ด้านลูกค้า	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (N = 68)			ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ทิศทางความเคลื่อนไหว			
	ดีขึ้น	คงที่	ลดลง	
1. ความสามารถในการหาลูกค้ารายใหม่	4	25	39	1.49
2. ความสามารถในการรักษาลูกค้ารายเก่า	6	47	15	1.88
3. ยอดรวมของลูกค้านรายใหม่	6	30	32	1.62
4. ยอดรวมของลูกค้านรายเก่า	7	44	17	1.85
5. การกำหนดราคาสินค้า	5	52	11	1.91
6. การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า	9	48	11	1.97
7. การสร้างภาพพจน์ที่ดี	4	49	15	1.84
8. การให้บริการที่รวดเร็ว	5	54	9	1.94
9. การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ	11	47	10	2.01
10. การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	10	48	10	2.00
11. การสร้างสายใยผูกพันกับลูกค้า	8	48	12	19.4
12. ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	8	49	11	1.96
13. การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า	9	49	10	1.99
14. การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	9	49	10	1.99
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.89

ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน

ผลการวิจัยในตาราง 11 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในมีความเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่คงที่ ในรอบปีที่ผ่านมา ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.33 จำนวน 8 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน (ร้อยละ 1.93) รองลงมาด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 1.91 เท่ากัน จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ การลดขั้นตอนการทำงาน กับ ประสิทธิภาพการผลิตสินค้า ตามมาด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 1.89 เท่ากัน

จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การลดขั้นตอนการบริหารงาน กับ การลดขั้นตอนการผลิตสินค้า และความสามารถในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีตัวบ่งชี้ การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา (ร้อยละ 1.84) และการเปิดสาขาใหม่ (ร้อยละ 1.82) อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยืนยันว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ ด้านกระบวนการภายในมีความเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ลดลง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.66 จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริการลูกค้า (ร้อยละ 1.65) รองลงมา ความสามารถในการสร้างเครือข่ายลูกค้าอย่างเป็นระบบ (ร้อยละ 1.44) การซื้อเวลาในการโฆษณาสินค้าในสื่อวิทยุ (ร้อยละ 1.32) การซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 1.28) รองลงมา การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารงาน (ร้อยละ 1.26) และ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 1.19) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.66 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในของผู้ให้ข้อมูล มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับน้อย จึงสามารถแปลความได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการธุรกิจสิ่งทอด้านกระบวนการภายในในระดับน้อย ซึ่งเชื่อมโยงกับทิศทางความเคลื่อนไหวของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในในลักษณะที่ลดลงในรอบปีที่ผ่านมาอันหมายความว่า การดำเนินธุรกิจสิ่งทอของผู้ให้ข้อมูลมิได้คำนึงถึงการบริหารจัดการในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายใน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น จึงสอดคล้องกับการที่ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อีกทั้งดูประหนึ่งว่าผู้ให้ข้อมูลไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจสิ่งทอ ปรีชาเกียรติ บุญเกียรติ ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอของจังหวัดลำพูน ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2551 ณ สถานประกอบการเพ็ญศิริไหมไทยว่า การประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน ยังคงเป็นไปในลักษณะแบบดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาแต่บรรพบุรุษจะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เฉพาะสถานประกอบการที่มีความพร้อมด้านการเงินและมุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตาราง 11 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายใน

ตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายใน	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (N = 68)			ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ทิศทางความเคลื่อนไหว			
	ดีขึ้น	คงที่	ลดลง	
1. การลดขั้นตอนการบริหารงาน	10	41	17	1.90
2. การลดขั้นตอนการทำงาน	9	44	15	1.91
3. การลดขั้นตอนการผลิตสินค้า	6	49	13	1.90
4. การเปิดสาขาใหม่	2	52	14	1.82
5. การจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา	5	47	16	1.84
6. ประสิทธิภาพการผลิตสินค้า	4	54	10	1.91
7. ความสามารถในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง	9	43	16	1.90
8. การปรับเปลี่ยนระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน	6	51	11	1.93
9. การซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	3	13	52	1.28
10. การซื้อเวลาในการโฆษณาสินค้าในสื่อวิทยุ	2	18	48	1.32
11. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่ออินเทอร์เน็ต	1	11	56	1.19
12. ความสามารถในการสร้างเครือข่ายลูกค้าอย่างเป็นระบบ	4	22	42	1.44
13. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารงาน	2	14	52	1.26
14. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริการลูกค้า	3	38	27	1.65
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.66

ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ผลการวิจัยในตาราง 12 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากรายงานว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่คงที่ ในรอบปีที่ผ่านมา ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.33 ถึง 11 ตัวบ่งชี้ อันได้แก่ ความสัมพันธ์อันดีของบุคลากร (ร้อยละ 2.09) รองลงมาด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.06 เท่ากัน จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ความร่วมมือร่วมใจกันของบุคลากร กับ ความสมัครสมานสามัคคีกันของบุคลากร รองลงมา การเป็นผู้มีความรู้ความสามารถของบุคลากร (ร้อยละ 1.96) ตามมาด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 1.85 เท่ากัน จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความยืนยาวในการทำงานกับองค์กรของบุคลากร กับ ความรู้สึกรักดีของบุคลากร รองลงมา การเป็นผู้มีทักษะของบุคลากร (ร้อยละ 1.81) ขวัญและกำลังใจในการทำงานของบุคลากร (ร้อยละ 1.78) การให้โอกาสบุคลากรเดินทางไปทัศนศึกษา (ร้อยละ 1.76) ความสามารถในการให้สวัสดิการและผลประโยชน์ตอบแทนแก่บุคลากร (ร้อยละ 1.74) และความสามารถในการเสนอความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร (ร้อยละ 1.68) อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนระบุว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ลดลงด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.66 จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.65 เท่ากัน 2 ตัวบ่งชี้ คือ การเปิดโอกาสให้บุคลากรไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม กับ การให้บุคลากรไปฝึกทักษะในการปฏิบัติงาน รองลงมาตัวบ่งชี้ ความสามารถในการเพิ่มจำนวนบุคลากร (ร้อยละ 1.62) เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.82 นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนาของผู้ให้ข้อมูลมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบการในระดับปานกลาง จึงสามารถแปลความได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการธุรกิจสิ่งทอด้านการเรียนรู้และพัฒนาในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าในการบริหารจัดการธุรกิจสิ่งทอด้านการเรียนรู้และพัฒนาของผู้ให้ข้อมูลไม่มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางใดทั้งสิ้น คือเคยปฏิบัติอย่างไรก็ยังคงปฏิบัติเหมือนเดิมใน ตัวบ่งชี้เกือบทั้งหมด จึงน่าจะเป็นการส่งสัญญาณที่ยืนยันว่าผู้ให้ข้อมูลไม่เห็นความจำเป็นในการบริหารจัดการธุรกิจสิ่งทอในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ ด้านการเรียนรู้และพัฒนาเป็นกรณีพิเศษแต่อย่างใด อันนำมาซึ่งคำตอบที่มีความเป็นไปได้สูงถึงสาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ และถูกจัดเข้าอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ประสบความสำเร็จอีกด้วย

ตาราง 12 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (N = 68)			ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ทิศทางความเคลื่อนไหว			
	ดีขึ้น	คงที่	ลดลง	
1. การเป็นผู้มีความรู้ความสามารถของบุคลากร	8	49	11	1.96
2. การเป็นผู้มีทักษะของบุคลากร	3	49	16	1.81
3. ขวัญและกำลังใจในการทำงานของบุคลากร	4	45	19	1.78
4. การเปิดโอกาสให้บุคลากรไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม	4	36	28	1.65
5. การให้บุคลากรไปฝึกทักษะในการปฏิบัติงาน	2	40	26	1.65
6. การให้โอกาสบุคลากรเดินทางไปทัศนศึกษา	9	34	25	1.76
7. ความสามารถในการให้สวัสดิการและผลประโยชน์ตอบแทนแก่บุคลากร	6	38	24	1.74
8. ความยืนยาวในการทำงานกับองค์กรของบุคลากร	2	54	12	1.85
9. ความรู้สึกภาคภูมิใจของบุคลากร	5	48	15	1.85
10. ความสามารถในการเพิ่มจำนวนบุคลากร	1	40	27	1.62
11. ความสัมพันธ์อันดีของบุคลากร	16	42	10	2.09
12. ความร่วมมือร่วมใจกันของบุคลากร	14	44	10	2.06
13. ความสมัครสมานสามัคคีกันของบุคลากร	13	45	10	2.06
14. ความสามารถในการเสนอความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร	7	32	29	1.68
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.82

การวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ที่ต้องการทราบถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน โดยดำเนินการกับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลำพูน ทั้งหมด จำนวน 80 ราย โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการวัดระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ 4 ด้าน ประกอบด้วย ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้า ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว โดยนำเครื่องมือไปทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนาในระดับมาก ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลางในตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และให้ความสำคัญในระดับน้อยกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน

บทที่ 5

ผลการวิจัยและวิจารณ์

ผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการประกอบกิจการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อทราบถึงผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดลำพูนกับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสตูดยอหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 68 ราย ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากประชากรการวิจัยทั้งหมดโดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรในการศึกษา คือ ความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจที่เน้นความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยใช้แบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา การเสนอผลการวิจัยและวิจารณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกนำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ให้ข้อมูลก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ และส่วนที่สองนำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจสิ่งทอของผู้ให้ข้อมูลภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ให้ข้อมูลก่อนรับการถ่ายทอดความรู้

ด้านการเงิน

ผลการวิจัยในตาราง 13 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก (ร้อยละ 85.29) มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 13.24 มีความรู้ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 1.47) มีความรู้ในระดับดี จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย

ด้านลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.59) มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านลูกค้า ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 29.41 มีความรู้ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยอาจสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านลูกค้า ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย (ตาราง 13)

ด้านกระบวนการภายใน

ผลการวิจัยในตาราง 13 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.71) มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 32.35 มีความรู้ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 2.94) มีความรู้ในระดับดี จากผลการวิจัยข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย

ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก (ร้อยละ 82.35) มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย สำหรับผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 16.18 มีความรู้ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 1.47) มีความรู้ในระดับดี จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย (ตาราง 13)

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ระดับความรู้	จำนวน (N = 68)	ร้อยละ
ด้านการเงิน		
ดี	1	1.47
ปานกลาง	9	13.24
น้อย	58	85.29
ด้านลูกค้า		
ดี	-	-
ปานกลาง	20	29.41
น้อย	48	70.59
ด้านกระบวนการภายใน		
ดี	2	2.94
ปานกลาง	22	32.35
น้อย	44	64.71
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา		
ดี	1	1.47
ปานกลาง	11	16.18
น้อย	56	82.35

โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

การวิจัยประเด็นระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ให้ข้อมูลก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ ผลการวิจัยในตาราง 14 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก (ร้อยละ 82.35) มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย ส่วนผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 17.65 มีความรู้ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจโดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสถานะของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ และเชื่อมโยงกับระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล จากผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่า ผู้ให้

ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ร้อยละ 55.85 ได้รับวุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประถมศึกษาเท่านั้น อีกทั้งยังมีประสบการณ์การฝึกอบรมในเรื่องที่เอื้อประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจสิ่งทอในรอบปี พ.ศ. 2551 โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง จึงทำให้มีความรู้ไม่เพียงพอสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ดี	-	-
ปานกลาง	12	17.65
น้อย	56	82.35
รวม	68	100.00

ระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ให้ข้อมูล ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้

ด้านการเงิน

ผลการวิจัยในตาราง 15 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 44.12) มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 32.35 มีความรู้ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 23.53 มีความรู้ในระดับดี จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย

ด้านลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.88) มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านลูกค้า ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 32.24 มีความรู้ในระดับน้อย ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 5.88 มีความรู้ในระดับดี จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านลูกค้า ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับปานกลาง (ตาราง 15)

ด้านกระบวนการภายใน

ผลการวิจัยในตาราง 15 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.29) มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับปานกลาง

รองลงมาร้อยละ 27.94 มีความรู้ในระดับน้อย ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 11.77 มีความรู้ในระดับดี จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ภายหลังจากการถ่ายทอดความรู้ในระดับปานกลาง

ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ผลการวิจัย พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.29) มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา ภายหลังจากการถ่ายทอดความรู้ในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 36.77 มีความรู้ในระดับน้อย ส่วนผู้ให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 2.94) มีความรู้ในระดับดี จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา ภายหลังจากการถ่ายทอดความรู้ในระดับปานกลาง (ตาราง 15)

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ภายหลังจากการถ่ายทอดความรู้

ระดับความรู้	จำนวน (N = 68)	ร้อยละ
ด้านการเงิน		
ดี	16	23.53
ปานกลาง	22	32.35
น้อย	30	44.12
ด้านลูกค้า		
ดี	4	5.88
ปานกลาง	38	55.88
น้อย	26	38.24
ด้านกระบวนการภายใน		
ดี	8	11.77
ปานกลาง	41	60.29
น้อย	19	27.94
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา		
ดี	2	2.94
ปานกลาง	41	60.29
น้อย	25	36.77

โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

การวิจัยประเด็นระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ให้ข้อมูล ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ ผลการวิจัยในตาราง 16 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 41.17) มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจโดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย รองลงมาผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 36.77 มีความรู้ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 22.06 มีความรู้ในระดับดี จากผลการวิจัยข้างต้นจึงอาจสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งแสดงในตาราง 2 ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.88) ได้รับวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประถมศึกษาเท่านั้น จึงอาจเป็นอุปสรรคประการหนึ่งในการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจครั้งนี้ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า มีผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 22.06 มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับดี จึงนับได้ว่าผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับอายุของผู้ให้ข้อมูล ผลการวิจัยในตาราง 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ร้อยละ 22.06 มีอายุอยู่ในช่วง 55-63 ปี จึงนับได้ว่าเป็นผู้ที่มีอายุมากและได้สั่งสมประสบการณ์ชีวิตมาไม่น้อย อันน่าจะส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้สามารถพัฒนาความรู้ได้ดีกว่าบุคคลที่มีประสบการณ์ชีวิตมาน้อยกว่า นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 36.77 มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับปานกลาง จึงเป็นการส่งสัญญาณว่าผู้ให้ข้อมูลจำนวนหนึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้จากระดับน้อยขึ้นไปสู่ระดับปานกลาง ตลอดจนระดับดีอีกร้อยละ 22.06 อันสะท้อนถึงผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจให้แก่ผู้ให้ข้อมูลในครั้ง นี้มีความก้าวหน้าไปในทิศทางที่ดีขึ้น อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสิ่งทอของ ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอคหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอนาคตอันใกล้เป็นอย่างดีแน่นอน

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ดี	15	22.06
ปานกลาง	25	36.77
น้อย	28	41.17
รวม	68	100.00

การวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ที่ต้องการทราบถึงผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน โดยดำเนินการกับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำพูนทั้งหมด จำนวน 68 ราย โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการถ่ายทอดความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจที่เน้นเนื้อหาการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ให้แก่ผู้ให้ข้อมูล รวมจำนวน 15 ชั่วโมง จากวิทยากรผู้ชำนาญการเฉพาะสาขา ณ ห้องประชุมของวิทยาลัยเทคนิคลำพูน ในช่วงวันที่ 23 ถึง 24 เดือนกุมภาพันธ์ 2552 สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว โดยนำเครื่องมือไปใช้ในการทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ให้ข้อมูลก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ และภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจในระดับน้อย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา สำหรับผลการวิจัยระดับความรู้ของผู้ให้ข้อมูลภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ส่วนด้านการเงินนั้นผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่มีความรู้ในระดับน้อยภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจจากวิทยากร

ผลที่เกิดจากการพัฒนาด้วยวิธีการอบรมถ่ายทอดความรู้ภายหลังระยะเวลา 3 เดือน ผู้วิจัยได้เดินทางไปสังเกตการณ์ ติดตามผลและประเมินผลการพัฒนาด้วยตนเอง พบว่าการเปลี่ยนแปลงในผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านการเงิน ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอมีการวางแผนงบประมาณการใช้จ่ายเงินอย่างเป็นระบบ ด้วยการคำนวณต้นทุนการผลิต มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตโดยตรง เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และลดต้นทุนในการผลิต เกิดการขยายแหล่งเงินทุน โดยกู้เงินจากสถาบันการเงินที่คิดดอกเบี้ยต่ำ เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ กองทุนหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ ได้มีการจัดทำระบบบัญชีรายรับ รายจ่ายอย่างเป็นระบบ

ด้านลูกค้า สามารถรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ได้ด้วยการพิจารณาจากยอดขายที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้ารายเก่าอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากขึ้น ในขณะเดียวกันมีการกำหนดราคาสินค้าตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งมีการนำระบบการสั่งซื้อด้วยระบบออนไลน์ มาบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สิ่งทอเป็นอย่างมากเช่น การจัดงานสินค้าผ้าฝ้ายบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านนา จังหวัดลำพูน วันที่ 4-7 เดือนเมษายน 2552 และงานของดีบ้านศรีเมืองผู้ ตำบลเวียงของ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน วันที่ 20-21 เมษายน 2552 ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจ และสร้างสายใยผูกพันให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยพบว่ามีทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ให้ความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอเป็นจำนวนมาก

ด้านกระบวนการภายใน ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอมีการพัฒนาด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิตเช่น นำเครื่องจักรเข้ามาใช้ปั่นฝ้ายแทนแรงงานคน มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้วยระบบออนไลน์ และโทรศัพท์มือถือ มีการสร้างเครือข่ายผลิตภัณฑ์ และเครือข่ายลูกค้าด้วยวิธีการแนะนำและบอกต่อ มีการขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้นในกรุงเทพฯ ในขณะเดียวกันมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สิ่งทอทางอินเทอร์เน็ต ที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีความคิดสร้างสรรค์ด้วยการคิดลวดลายใหม่ โดยการพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายและแตกต่างกัน ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาด้านสิ่งทอของจังหวัดลำพูน และมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อให้เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มลูกค้า มีการพัฒนาการย้อมเส้นฝ้ายและเส้นไหมด้วยสีย้อมธรรมชาติด้วยเปลือกไม้ เช่น เปลือกเพกา ครั่ง คราม คุณภาพของการย้อมสีมีการพัฒนาให้มีความคงทนถาวร สีไม่ตกและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ การพัฒนาทักษะการทอผ้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เช่น การทอผ้าไม่ย่น ไม่ห่อตัว มีขนาดเท่ากัน สามารถเก็บรายละเอียดของลวดลายได้อย่างแม่นยำ เป็นการเพิ่มความรู้อะเอียดของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเปิดให้บุคลากรไปศึกษาดูงานในหน่วยงานที่มีการพัฒนาด้านสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับ

4 ถึง 5 ดาว สร้างขวัญและกำลังใจแก่นักวิชาการในหน่วยงาน ทำให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอได้รวมกลุ่ม นอกจากนี้ได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอมาให้ความรู้และผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ประสบความสำเร็จ ได้รับการจัดอันดับอยู่ในระดับ 4 ถึง 5 ดาว มาเล่าประสบการณ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จ



บทที่ 6

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับและไม่ได้รับการจัดอันดับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำพูน การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดลำพูน กับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 68 ราย ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากประชากรการวิจัยทั้งหมด โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วยตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ จำนวน 4 ด้าน อันได้แก่ ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน

ผลการวิจัยในตาราง 17 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านการเงินในทิศทางที่แตกต่างกัน หากพิจารณาถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินในระดับมาก ถึง 8 ตัวบ่งชี้ จาก 12 ตัวบ่งชี้ ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินในระดับปานกลาง 8 ตัวบ่งชี้ และในระดับน้อย

4 ตัวบ่งชี้ อย่างไรก็ตามยังพบว่าในแต่ละตัวบ่งชี้ด้านการเงิน ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ มีค่าคะแนนเฉลี่ยในทุกตัวบ่งชี้ด้านการเงิน สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ โดยเฉพาะตัวบ่งชี้ด้านการเงินในประเด็นความสามารถในการลดต้นทุน มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตัวบ่งชี้ ความสามารถในการได้เงินกู้จากสถาบันการเงินด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านการเงินของผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ มีระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เกือบทั้งหมดยกเว้นตัวบ่งชี้ที่ว่า ความคล่องตัวด้านการเงิน ไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มมีเงินสดหมุนเวียนในมือไม่มากพอที่จะใช้จ่าย ไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ จึงมีแนวโน้มด้านการเงินไม่ดีนัก ทำให้ธุรกิจส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอจำนวน 12 ราย ที่ประสบผลสำเร็จเสมือนว่าไม่คล่องตัวสักเท่าไร จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มมีเงินไม่เพียงพอซึ่งเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับ ฐาปนา ฉันทไพศาล (2544: 4) ที่กล่าวว่าในการทำธุรกิจในฐานะผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบงานหลาย ๆ ด้านของกิจการ จึงจำเป็นต้องทราบฐานะทางการเงินของกิจการตนเองในอันที่จะทำให้การบริหารภายในกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้การที่ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้านการเงินแตกต่างกัน ทุกตัวบ่งชี้และมีแนวโน้มว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญในระดับสูงกว่าผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ จึงสามารถยืนยันได้ว่าผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสิ่งทอที่มีผลมาจากการดำเนินธุรกิจโดยเน้นไปที่การบริหารจัดการด้านการเงิน สอดคล้องกับ คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม (2549: 61-62) ที่กล่าวสนับสนุนว่า การเงินมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท การรู้วิธีจัดหา การพยากรณ์กระแสเงินสดได้ จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

ตาราง 17 เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านการเงิน

ตัวบ่งชี้ด้านการเงิน	ผู้ประกอบการที่ ได้รับการจัด อันดับ	ผู้ประกอบการ ที่ไม่ได้รับการ จัดอันดับ	t-test	Prob.
	อันดับ	จัดอันดับ		
	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าคะแนนเฉลี่ย		
1. ความคล่องตัวด้านการเงิน	2.08	1.57	2.85	.006
2. ยอดรวมสุทธิของกำไร	2.08	1.50	3.23	.000
3. สภาพการปลอดหนี้	2.92	1.97	7.44	.000
4. ความสามารถในการระดมทุน	2.58	1.76	5.02	.000
5. ความสามารถในการได้รับเงินกู้ จากสถาบันการเงินด้วยอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ	2.92	1.96	11.26	.000
6. สภาพการเพิ่มรายได้โดยรวม	2.08	1.60	2.94	.004
7. สภาพการลดค่าใช้จ่าย	2.67	1.88	4.75	.000
8. ความสามารถในการลดต้นทุน	2.75	1.76	6.85	.000
9. ความสามารถในการเพิ่มระดับ จากลูกค้าใหม่	2.75	1.76	6.85	.000
	2.25	1.60	3.54	.001
10. สภาพการเพิ่มรายได้จากลูกค้า รายเก่า	2.75	1.81	5.56	.000
11. สภาพการเพิ่มแหล่งเงินทุน	2.83	1.88	7.42	.000
12. สภาพการเพิ่มจำนวนเงินลงทุน	2.41	1.79	4.39	.000

ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้า

ผลการวิจัยในตาราง 18 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดขั้วหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านลูกค้าในทิศทางที่แตกต่างกัน หากพิจารณาถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดขั้วหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าในระดับมากเกือบทั้งหมด จำนวน 12 ตัวบ่งชี้ จาก 14 ตัวบ่งชี้ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าในระดับปานกลาง 12 ตัวบ่งชี้ และในระดับน้อย 2 ตัวบ่งชี้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าในแต่ละตัวบ่งชี้ด้านการเงิน ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับมีค่าคะแนนเฉลี่ยในทุกตัวบ่งชี้ด้านลูกค้าสูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ โดยเฉพาะตัวบ่งชี้ด้านลูกค้าในประเด็น การสร้างภาพพจน์ที่ดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ตัวบ่งชี้ การสร้างสายใยผูกพันกับลูกค้า และการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านลูกค้าของผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 พบว่า ทุกตัวบ่งชี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญในเรื่องการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพื่อสร้างมนุษยสัมพันธ์และสายใยผูกพันกับลูกค้าและในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอ ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิ ชีรธรรม (2551: 5 – 6) กล่าวว่าความรู้สึกเชิงบวกในใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่จะซื้อ ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจในตัวสินค้า การอำนวยความสะดวกและการให้บริการจากผู้ขาย ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าในอนาคต ลูกค้าที่พึงพอใจจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่นต่อไป

ตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านลูกค้า

ตัวบ่งชี้ด้านลูกค้า	ผู้ประกอบการที่ ได้รับการจัด อันดับ	ผู้ประกอบการ ที่ไม่ได้รับการ จัดอันดับ	t-test	Prob.
	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าคะแนนเฉลี่ย		
1. ความสามารถในการหาลูกค้ารายใหม่	2.25	1.49	4.13	.000
2. ความสามารถในการรักษาลูกค้ารายเก่า	2.58	1.88	4.24	.000
3. ยอดรวมของลูกค้ารายใหม่	2.25	1.62	3.24	.002
4. ยอดรวมของลูกค้ารายเก่า	2.58	1.85	4.08	.000
5. การกำหนดราคาสินค้า	2.83	1.91	6.27	.000
6. การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า	2.92	1.97	5.84	.000
7. การสร้างภาพพจน์ที่ดี	2.92	1.84	7.14	.000
8. การให้บริการที่รวดเร็ว	2.75	1.94	5.70	.000
9. การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ	2.92	2.01	5.43	.000
10. การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	2.83	2.00	5.05	.000
11. การสร้างสายใยผูกพันกับลูกค้า	2.92	1.94	6.05	.000
12. ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	2.83	1.96	5.46	.000
13. การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า	2.92	1.99	5.89	.000
14. การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	2.92	1.99	5.89	.000

ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน

ผลการวิจัยในตาราง 19 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านกระบวนการภายในเป็นไปในทิศทางที่แตกต่างกัน หากพิจารณาถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในในระดับมากเกือบทั้งหมด จำนวน 12 ตัวบ่งชี้ จาก 14 ตัวบ่งชี้ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในในระดับปานกลาง จำนวน 8 ตัวบ่งชี้ และในระดับน้อยอีก 6 ตัวบ่งชี้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าในแต่ละตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายในผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับมีค่าคะแนนเฉลี่ยในทุกตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายในสูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ โดยเฉพาะตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายในในประเด็น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ตัวบ่งชี้ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารงาน และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริการลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านกระบวนการภายในของผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 พบว่า ทุกตัวบ่งชี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดอันดับเล็งเห็นความสำคัญของการลดขั้นตอนการทำงานโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ผลิตสินค้าได้รวดเร็วและจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนั้น ยังให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยดา คิลกปริชากุล (2546: 15-19) ได้กล่าวถึงกระบวนการผลิตว่าเป็นสิ่งที่จะพัฒนางาน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานด้วยการให้ความสำคัญของการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจและหน่วยงานที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนั้น ยังกล่าวถึงช่องทางที่จะนำสินค้าและบริการสนองตอบความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็วโดยผ่านระบบ delivery และระบบ just in time

ตาราง 19 เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายใน

ตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายใน	ผู้ประกอบการที่ ได้รับการจัด อันดับ	ผู้ประกอบการ ที่ไม่ได้รับการ จัดอันดับ	t-test	Prob.
	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าคะแนนเฉลี่ย		
1. การลดขั้นตอนการบริหารงาน	2.75	1.90	4.50	.000
2. การลดขั้นตอนการทำงาน	2.92	1.91	5.74	.000
3. การลดขั้นตอนการผลิตสินค้า	2.75	1.90	5.31	.000
4. การเปิดสาขาใหม่	2.42	1.82	4.08	.000
5. การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา	2.92	1.84	6.78	.000
6. ประสิทธิภาพการผลิตสินค้า	2.92	1.91	7.47	.000
7. ความสามารถในการบริการลูกค้า ที่รวดเร็วและถูกต้อง	2.83	1.90	5.18	.000
8. การปรับเปลี่ยนระเบียบที่ไม่ เอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน	2.75	1.93	5.34	.000
9. การซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	2.25	1.28	5.84	.000
10. การซื้อเวลาในการโฆษณาสินค้า ในสื่อวิทยุ	2.25	1.32	5.69	.000
11. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อ อินเทอร์เน็ต	2.92	1.19	13.28	.000
12. ความสามารถในการสร้าง เครือข่ายลูกค้าอย่างเป็นระบบ	2.67	1.44	6.60	.000
13. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา ใช้ในการบริหารงาน	2.83	1.26	10.18	.000
14. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา ใช้ในการบริการลูกค้า	2.92	1.65	7.56	.000

ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ผลการวิจัยในตาราง 20 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านการเรียนรู้และพัฒนาเป็นไปในทิศทางที่แตกต่างกัน หากพิจารณาถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนาในระดับมากเกือบทั้งหมด จำนวน 12 ตัวบ่งชี้ จาก 14 ตัวบ่งชี้ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในระดับปานกลางถึง 11 ตัวบ่งชี้ ส่วนอีก 3 ตัวบ่งชี้ นั้นให้ความสำคัญในระดับน้อย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าในแต่ละตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับมีค่าคะแนนเฉลี่ยในทุกตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้และพัฒนาสูงกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ โดยเฉพาะตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาในประเด็น การเปิดโอกาสให้บุคลากรไปศึกษาความรู้เพิ่มเติม มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันมากที่สุด และตัวบ่งชี้ การให้โอกาสบุคลากรเดินทางไปทัศนศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านการเรียนรู้และพัฒนาของผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 พบว่า ทุกตัวบ่งชี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดอันดับได้ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีของบุคลากรด้วยการเปิดโอกาสให้ไปทัศนศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาทักษะในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานก่อให้เกิดความรู้สึกรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ สุพานี สฤณภูวนิช (2549: 565) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้ทุกคนในองค์กรมีความรู้ ไม่ว่าจะด้วยการอบรม หรือการไปศึกษาดูงานเพื่อพัฒนาทักษะ ล้วนแล้วแต่เป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้เกิดขึ้น และนอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความสมัครสมานสามัคคี ร่วมใจกันในการทำงาน เกิดขวัญและกำลังใจที่ดี

ตาราง 20 เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา	ผู้ประกอบการที่ ได้รับการจัด	ผู้ประกอบการ ที่ไม่ได้รับการ	t-test	Prob.
	อันดับ	จัดอันดับ		
	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าคะแนนเฉลี่ย		
1. การเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ของบุคลากร	2.83	1.96	5.46	.000
2. การเป็นผู้มีทักษะของบุคลากร	2.75	1.81	6.13	.000
3. ขวัญและกำลังใจในการทำงาน	2.91	1.78	7.07	.000
4. การเปิดโอกาสให้บุคลากรไป ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม	2.91	1.65	7.24	.000
5. การให้บุคลากรไปฝึกทักษะใน การปฏิบัติงาน	2.83	1.65	7.27	.000
6. การให้โอกาสบุคลากรเดินทาง ไปทัศนศึกษา	2.91	1.76	5.82	.000
7. ความสามารถในการให้ สวัสดิการและผลประโยชน์ตอบแทนแก่บุคลากร	2.50	1.74	4.06	.000
8. ความขยันขันแข็งในการทำงานกับ องค์กรของบุคลากร	2.67	1.85	5.89	.000
9. ความรู้สึกรักดีของบุคลากร	2.92	1.85	6.80	.000
10. ความสามารถในการเพิ่มจำนวน บุคลากร	2.42	1.62	4.92	.000
11. ความสัมพันธ์อันดีของบุคลากร	2.92	2.09	4.55	.000
12. ความร่วมมือร่วมใจของบุคลากร	2.92	2.06	4.87	.000
13. ความสมัครสมานสามัคคีกันเอง ของบุคลากร	2.83	2.06	4.49	.000

ตาราง 20 (ต่อ)

ตัวชี้วัดด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา	ผู้ประกอบการที่ ได้รับการจัด	ผู้ประกอบการ ที่ไม่ได้รับการ	t-test	Prob.
	อันดับ	จัดอันดับ		
	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าคะแนนเฉลี่ย		
14. ความสามารถในการเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร	2.83	1.68	5.90	.000

ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจโดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

ผลการวิจัยในตาราง 21 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดขั้วหนึ่งด้านบ่งชี้ถึงผลกระทบ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นไปในทิศทางที่แตกต่างกัน หากพิจารณาถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสุดขั้วหนึ่งด้านบ่งชี้ถึงผลกระทบ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจทั้ง 4 ด้าน ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจในระดับปานกลาง 3 ตัวชี้วัด อันได้แก่ ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ส่วนตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจดังกล่าวในระดับน้อย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่าในแต่ละตัวชี้วัดเชิงธุรกิจทั้ง 4 ด้าน ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมในทุกตัวชี้วัดเชิงธุรกิจสูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ โดยเฉพาะตัวชี้วัดด้านกระบวนการภายใน มีค่าเฉลี่ยรวมแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้า ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ของผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 พบว่า ทุกตัวชี้วัดเชิงธุรกิจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 21 เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวชี้วัดเชิงธุรกิจทั้ง 4 ด้าน

ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจ	ผู้ประกอบการที่ ได้รับการจัด อันดับ	ผู้ประกอบการ ที่ไม่ได้รับการ จัดอันดับ	t-test	Prob.
	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าคะแนนเฉลี่ย		
1. ด้านการเงิน	2.53	1.76	18.62	.000
2. ด้านลูกค้า	2.74	1.89	15.03	.000
3. ด้านกระบวนการภายใน	2.72	1.66	18.64	.000
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	2.50	1.82	14.88	.000
รวม	2.70	1.78	28.71	.000

การวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 ที่ต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำพูน โดยดำเนินการกับผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำพูน ทั้งหมด จำนวน 80 ราย โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ในตัวบ่งชี้ที่ว่า ความคล่องตัวทางการเงินไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจในช่วงปี 2550 ถึงปัจจุบันเกิดการชะลอตัว การลงทุนในธุรกิจมีน้อย การให้กู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินลดลงและมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวินิช (2551: 35 – 36) กล่าวไว้ว่า คัชณิชีวัตรทางเศรษฐกิจในรอบปี 2548 เป็นต้นมา บ่งบอกถึงศักยภาพการผลิต การลงทุน และปริมาณการบริโภคของประชากรที่ลดลงหรือรักษาระดับคงที่ไว้นั่น ในขณะที่ยังมีข้ออื่น ๆ มีความแตกต่างกันเนื่องจากผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญด้านการเงินเพื่อนำมาบริหารจัดการธุรกิจให้เกิดสภาพคล่องและได้รับผลกำไรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ จีรวรรณ ปลั่งใหม่ (2546: 24) กล่าวว่า ด้านการเงิน มองประเด็นการเงินว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมดำเนินต่อไปได้ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนการเงิน การจัดสรรและการควบคุมทาง

การเงินให้เกิดประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ธุรกิจจะต้องทราบว่าแหล่งเงินทุนสำหรับการกู้ยืมนั้นมีแหล่งใดบ้างที่ให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ หากมีความจำเป็นต้องมีการจัดหาเงินทุนเพิ่มจะได้ไปกู้ยืมตามแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำเพื่อให้ธุรกิจเกิดสภาพคล่องด้านการเงิน

ส่วนของตัวชีวิตเชิงธุรกิจด้านลูกค้าทุกตัวบ่งชี้มีความแตกต่างกัน เช่น ประเด็นความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า จะสังเกตได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับ กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2552: 224) ได้กล่าวว่า ลูกค้าต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รวดเร็ว ข้อมูลพร้อมที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าได้โดยที่ลูกค้าสามารถเห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ยังไม่ได้รับการจัดอันดับ ยังไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อที่ทันสมัย ซึ่งจะใช้วิธีการขายอยู่ที่บ้าน ไม่มีช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เห็นและสามารถติดต่อได้ เป็นผลให้มีลูกค้าน้อย สอดคล้องกับ สุวิมล แม้นจริง (2546: 35) ที่กล่าวว่า บริษัทจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องหยั่งรู้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ โดยไม่ยึดวิธีการแบบเดิม ๆ ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างหลากหลายและเหมาะสม

ส่วนตัวชีวิตเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ทุกตัวบ่งชี้มีความแตกต่างกัน เช่น ประเด็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สังเกตได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับสามารถประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ด้วยการมีเว็บไซต์โฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าได้น้อย สอดคล้องกับ สุคนธจรินทร์ ไกรสรวัชร (2549: 94) กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำเนินการทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่ต้องการของลูกค้า

ตัวชีวิตเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีความแตกต่างกัน เช่น ประเด็นการให้บุคลากรไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการทำงาน สังเกตได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับให้การส่งเสริม สนับสนุนและเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ นอกจากนั้น ยังส่งไปศึกษาดูงานจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการ สอดคล้องกับ ประพนธ์ ผาสุกยิด (2549: 12-15) กล่าวว่า การจัดการความรู้ด้วยการส่งเสริมให้การอบรม และการถ่ายทอดความรู้ รวมไปถึงการไปศึกษาดูงานบ่อยครั้ง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และรับเอาสิ่งใหม่ ๆ มาพัฒนาทักษะการทำงานได้ดีขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ มีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะและศึกษาดูงานไม่มากนัก

เพราะขาดการสนับสนุนจากองค์กรด้านเงินทุน สอดคล้องกับ สุคนธจรินทร์ ไกรศรีวัชร (2549: 95) การที่องค์กรหรือหน่วยงานมีงบประมาณให้การสนับสนุนมาก ก็จะเปิดโอกาสให้พนักงานได้รับการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ นอกจากนั้นยังเปิดโอกาสให้ไปศึกษาดูงานเพื่อนำความรู้ใหม่ ๆ มาพัฒนาหน่วยงานของตน



บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน 2) เพื่อทราบถึงผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับและ ไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำพูน

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของสถานประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูนที่ได้รับการจัดอันดับ จำนวน 12 ราย และไม่ได้รับการจัดอันดับ จำนวน 68 ราย รวม 80 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) โดยยึดถือตามความสอดคล้องตามหลักการตรวจสอบ โดยนำเสนอต่อประธานที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง (reliability) ไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.8784 จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการวัดความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ผู้วิจัยใช้แบบทดสอบความรู้ที่ผ่านการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบทดสอบความรู้ที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงนำไปทดสอบอำนาจการจำแนก (discrimination power) และค่าความยาก (difficulty) โดยนำแบบทดสอบที่ผ่านการทดสอบความตรงตามเนื้อหาไปทดสอบกับผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 รายที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจสิ่งทอคล้ายคลึงกับผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอจังหวัดลำพูน ผลการทดสอบค่าอำนาจการจำแนกด้านการเงินมีค่าเท่ากับ 0.56 ค่าอำนาจการจำแนกด้านลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.56 ค่าอำนาจการจำแนกด้านกระบวนการภายในมีค่าเท่ากับ 0.55 และค่าอำนาจการจำแนกด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.57 ในส่วนของ

ค่าความยาก ผลการทดสอบค่าความยากด้านการเงินมีค่าเท่ากับ 0.51 ค่าความยากด้านลูกคามีค่าเท่ากับ 0.48 ค่าความยากด้านกระบวนการภายในมีค่าเท่ากับ 0.51 ค่าความยากด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.49 จากนั้นนำแบบทดสอบไปตรวจและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 : ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ ของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 49 ปี กับ 48 ปี วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประถมศึกษาและมีธยมศึกษา ผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดมีประสบการณ์การฝึกอบรมในเรื่องที่เอื้อประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจสิ่งทอ ในรอบปี พ.ศ. 2551 โดยมีจำนวนครั้งที่เข้าอบรมเฉลี่ย 8 ครั้ง สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับ และจำนวนเฉลี่ย 4 ครั้ง สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ส่วนมากผู้ให้ข้อมูลเคยติดต่อสอบถามข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ กับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในรอบปี พ.ศ. 2551 โดยมีจำนวนครั้งที่เคยติดต่อเฉลี่ย 6 ครั้ง สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับ และจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ

การวิจัยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการเงิน ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินเกือบทุกตัวบ่งชี้ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินเกือบทุกตัวบ่งชี้ในระดับปานกลาง 2) ด้านลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าทุกตัวบ่งชี้ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าเกือบทุกตัวบ่งชี้ในระดับปานกลาง 3) ด้านกระบวนการภายใน ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในเกือบทุกตัวบ่งชี้ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในถึง 8 ตัวบ่งชี้ในระดับน้อย 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนาผู้ประกอบการ สิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนาทุกตัวบ่งชี้ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนาเกือบทุกตัวบ่งชี้ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : ผลการพัฒนาความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการเงิน ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงินก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ยังคงมีความรู้ในระดับน้อย ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ 2) ด้านลูกค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านลูกค้า ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อยแต่ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง 3) ด้านกระบวนการภายใน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ในระดับน้อย และผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในระดับน้อย ก่อนรับการถ่ายทอดความรู้ แต่ภายหลังรับการถ่ายทอดความรู้ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 : เปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ ที่ได้รับการจัดอันดับและไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ ที่ได้รับการจัดอันดับ และไม่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการเงิน ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินเกือบทุกตัวบ่งชี้ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับกับไม่ได้รับการจัดอันดับ พบความแตกต่างกันในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเกือบทุกตัวบ่งชี้ แต่ไม่พบความแตกต่างกันแต่อย่างใดในตัวบ่งชี้ประเด็นความคล่องตัว ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าเกือบทุกตัวบ่งชี้ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ กับไม่ได้รับการจัดอันดับพบความแตกต่างกันในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดทุกตัวบ่งชี้ 3) ด้านกระบวนการภายใน ผู้ประกอบ

ธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในเกือบทุกตัวบ่งชี้ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และในระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับกับไม่ได้รับการจัดอันดับ พบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดทุกตัวบ่งชี้

4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา เกือบทุกตัวบ่งชี้ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับกับไม่ได้รับการจัดอันดับ พบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัด ทุกตัวบ่งชี้

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงินเกือบทุกตัวบ่งชี้ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มมีเงินสดหมุนเวียนในมือไม่มากพอที่จะใช้จ่าย หรือไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ จึงมีแนวโน้มด้านการเงินไม่ดีนัก ทำให้ธุรกิจส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอจำนวน 12 ราย ที่ประสบผลสำเร็จเสมือนควาไม่คล่องตัวสักเท่าไร จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มมีเงินไม่เพียงพอซึ่งเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับ ฐาปนา อินันพาส (2544: 4) ที่กล่าวว่า ในการทำธุรกิจในฐานะผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบงานหลาย ๆ ด้านของกิจการ จึงจำเป็นต้องทราบฐานะทางการเงินของกิจการตนเองในอันที่จะทำให้การบริหารภายในกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านการเงินของผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ มีความคล่องตัวด้านการเงินมากกว่า คือมีเงินสดที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ ทำให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจของตนเองได้ดีกว่า สอดคล้องกับ สุดาทิพย์ ดันนิตกุลชัย และศักดา หงส์ทอง (2551: 7) กล่าวว่า เงินเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอีกชนิดหนึ่งที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุนเพื่อให้เกิดการประกอบธุรกิจ โดยธุรกิจแต่ละประเภทใช้งบประมาณเงินทุนที่แตกต่างกัน

ธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินและจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบปัญหาด้านการเงินที่จะนำมาลงทุนและก่อให้เกิดผลตอบแทนสูง

ผลการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญกับตัวบ่งชี้เชิงธุรกิจด้านลูกค้าเกือบทุกตัวในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญกับตัวบ่งชี้เชิงธุรกิจด้านลูกค้าเกือบทุกตัวในระดับปานกลาง จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลตระหนักว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญที่จะมีส่วนส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางใด นอกจากนี้ยังสะท้อนไปถึงการที่ผู้ให้ข้อมูลประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสิ่งทอจนได้รับการจัดอันดับสูงสุดของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นผลมาจากการให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้าในระดับมากด้วยเหตุผลที่ว่า ธุรกิจให้ความสำคัญและมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับ ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และ วีรวิทย์ มานะศิริวานนท์ (2551: 79) กล่าวว่า องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ก็ด้วยความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าภายนอกผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ซึ่งความสามารถดังกล่าวก็ขึ้นอยู่กับระดับของความเข้าใจที่องค์กรมีต่อลูกค้า และการใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ย่อมมีประสิทธิภาพ โดยความเป็นเลิศในการทำความเข้าใจลูกค้ากระบวนการที่เป็นเลิศในการคิดรวมถึงการตอบสนองต่อลูกค้า จะทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าองค์กรแห่งอื่น ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านลูกค้าของผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างกันทุกตัวบ่งชี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ มีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าเพราะมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองและให้การดูแลเอาใจใส่ รักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถแสวงหาลูกค้าใหม่ได้ สอดคล้องกับกรณีการ อัฐม โนลาภและไพฑูรย์ คำลึงค์ (2551: 21-22) กล่าวว่าเป้าหมายของธุรกิจทุกประเภท ต้องมีภารกิจที่ดำเนินการคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันให้ได้ การที่ธุรกิจสามารถครองใจลูกค้าได้อย่างหลากหลายและยาวนานเป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของตน

ผลการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับที่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายในในระดับมากส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริหารงานของผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการทำงานที่สะดวกรวดเร็ว มีการจัดส่ง

สินค้าที่ตรงเวลา ปรับเปลี่ยนระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวย และมีการโฆษณาสินค้าโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารงานและการบริการลูกค้า ซึ่งเป็นการเน้นด้านกระบวนการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการ สอดคล้องกับ ปิยดา คิลปรีชากุล (2546: 128) ที่กล่าวว่า กระบวนการภายใน เป็นการตรวจประเมินภายใน ซึ่งทำให้ทราบผลการดำเนินงาน ทราบปัญหา การหาแนวทางแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้การดำเนินงานมีคุณภาพและเป็นไปอย่าง ต่อเนื่องพร้อมทั้งกำหนดมาตรการแก้ไขข้อบกพร่อง ส่งผลให้การดำเนินงานมีคุณภาพและบรรลุ ตามเป้าหมายเมื่อพิจารณาถึงผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับที่ให้ความสำคัญตัวชี้วัด ด้านเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ในระดับน้อยแสดงให้เห็นว่าในการดำเนินธุรกิจยังเป็น แบบเดิมไม่ยอมรับเอาวิธีการหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารอาจจะเป็นเพราะขาด สภาพคล่องตัวด้านการเงิน ยังดำเนินธุรกิจแบบเดิมที่เคยทำอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่คิดจะ เปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับปรีชาเกียรติ บุญเกียรติ ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอของจังหวัดลำพูน ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2551 ณ สถานประกอบการเพ็ญศิริไหมไทยว่า การ ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน ยังคงเป็นไปในลักษณะแบบดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาแต่ บรรพบุรุษจะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เฉพาะสถานประกอบการที่มีความพร้อมด้านการเงินและ มุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญ ของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านกระบวนการภายในของผู้ให้ ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างกันทุกตัวบ่งชี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ มีความสามารถในการลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้มีประสิทธิภาพการผลิต สามารถจัดส่งสินค้าที่ ตรงเวลา ขณะเดียวกันมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่ออินเทอร์เน็ตและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา ใช้ในการบริหารลูกค้า และบริหารงาน เป็นการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นการปรับ กระบวนการ เพื่อพัฒนาก้าวสู่ความสำเร็จ ที่รวมทั้งกำไรและการป้องกันการสูญเสียอันจะเกิดขึ้น เช่นเดียวกับ อุษณา ภัทรมนตรี (2544: 5) ที่กล่าวว่ากระบวนการภายในเป็นกระบวนการที่ต้อง ปฏิบัติ เพื่อความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ ในด้านราคา คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับปิยดา คิลปรีชากุล (2546: 15-19) ได้กล่าวถึงกระบวนการผลิตว่าเป็นสิ่งที่จะพัฒนางาน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและได้ มาตรฐานด้วยการให้ความสำคัญของการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจและ หน่วยงานที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนั้น ยังกล่าวถึงช่องทางที่จะนำสินค้าและบริการสนองตอบ ความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็วโดยผ่านระบบ delivery และระบบ just in time

ผลการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับให้ความสำคัญกับตัวชี้วัด เชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนาในระดับมากส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ

ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จึงกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทักษะการทำงาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จึงมีการสนับสนุนให้บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะรวมทั้งการส่งเสริมให้ไปศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ในการทำงาน สอดคล้องกับ สุพานี สฤษฏ์วานิช (2549: 565) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้ทุกคนในองค์กรมีความรู้ ไม่ว่าจะด้วยการอบรม หรือการไปศึกษาดูงานเพื่อพัฒนาทักษะส่วนแล้วแต่เป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้เกิดขึ้น และนอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความสมัครสมานสามัคคีร่วมใจกันในการทำงาน เกิดขวัญและกำลังใจที่ดี ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการด้านการเรียนรู้และพัฒนาของผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างกันทุกตัวบ่งชี้ ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์อันดีของบุคลากรด้วยการเปิดโอกาสให้ไปทัศนศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาทักษะในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานก่อให้เกิดความรู้สึกรักภักดีต่อองค์กร ในขณะที่เดียวกันเป็นการให้ความสำคัญกับคนซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กรทุกประเภท การที่บุคลากรมีขวัญและกำลังใจที่ดี มีโอกาสได้ไปทัศนศึกษาหาความรู้ย่อมเหมาะสมเป็นการเพิ่มพูนทักษะในการทำงานเพื่อช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้ไปสู่การพัฒนาต่อไป สอดคล้องกับ บุญดี บุญญากิจ และคณะ (2547: 87-94) กล่าวถึง การดำเนินการจัดการความรู้ของบริษัทเน้นที่การตอบสนองต่อพันธกิจขององค์กร คือ การมีผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยนำระบบฐานข้อมูลความรู้ขององค์กรมาใช้ในการรวบรวม จัดเก็บ และนำองค์ความรู้ไปใช้และบริหารให้มีความทันสมัย รวมทั้งสร้างชุมชนที่ให้บุคลากรทุกคนสามารถแบ่งปันความรู้ได้ และให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่าง การจัดการความรู้กับคุณค่าขององค์กร 4 เรื่อง ได้แก่ การทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือทั้งคุณภาพและบริการ ความห่วงใยกันไว้ใจกันทั้งพนักงานกันเองและพนักงานกับลูกค้า การเน้นการสร้างความปลอดภัยเพื่อต่อสู้แข่งขันในโลกธุรกิจ รวมทั้งการกระตุ้นให้คนกล้าคิด กล้าทำ และกล้านำเสนอ (สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2549: 23)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการธุรกิจสิ่งทอ โดยให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ข้อมนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารระดับจังหวัดของสำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานอุตสาหกรรม สำนักงานพาณิชย์ และเจ้าของสถานประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้บริหารสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูน

1. ควรกำหนดแผนการจัดการความรู้ในเรื่องตัวชี้วัดเชิงธุรกิจทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านลูกค้า ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา ให้เป็นนโยบายหลักหรือแผนแม่บท เพื่อดำเนินการอบรมถ่ายทอดความรู้เรื่องตัวชี้วัดเชิงธุรกิจดังกล่าว โดยอาจมอบหมายให้คณะกรรมการจัดการความรู้เป็นผู้รับผิดชอบจัดตารางการฝึกอบรม ทั้งนี้ในการฝึกอบรม คณะกรรมการดังกล่าวควรเชิญวิทยากร ที่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา มาถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จ คือ อยู่ในระดับ 1 ถึง 3 ดาว และเชิญผู้ประกอบการที่ได้รับการจัดอันดับในระดับ 4 ถึง 5 ดาว มาเล่าประสบการณ์ที่ทำให้ธุรกิจสิ่งทอประสบความสำเร็จ เพื่อจุดประกายความคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอ นอกจากนี้ควรให้ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอในกลุ่มเดียวกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การประกอบธุรกิจทั้งในส่วนที่มีความเด่นชัด แตกต่างหรือปัญหาอุปสรรค เพื่อหาแนวปฏิบัติหรือแนวทางแก้ไขร่วมกัน จากนั้นควรรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ความรู้จากประสบการณ์ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับการจัดระดับ 4 ถึง 5 ดาว พร้อมทั้งแนวคิดที่ได้จากการแลกเปลี่ยนความรู้ด้วยกันในผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอด้วยตนเอง ไว้เป็นแนวทางเพื่อนำไปสู่การประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จต่อไป ท้ายสุดนี้ต้องมีการติดตามประเมินผลว่าผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอมีการนำความรู้ที่ได้จากการรวบรวมจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ความรู้ประสบการณ์ที่ได้จากผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดระดับ 4 ถึง 5 ดาว มาบูรณาการให้เหมาะสมแล้วนำไปใช้กับธุรกิจของตนเองหรือไม่ อย่างไร และนำผลการประเมินที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจสิ่งทอต่อไป

2. ควรจัดตั้งศูนย์การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สิ่งทอของจังหวัดลำพูนให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในทุกกระดับ ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าและในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจก็สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการธุรกิจได้

3. ควรแจ้งเกณฑ์ที่จะนำไปสู่การจัดอันดับ 4 ถึง 5 ดาว ให้ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอได้ทราบอย่างทั่วถึง เพื่อจะได้ประเมินธุรกิจของคนเบื้องต้นว่า มีความพร้อมอยู่ในระดับใด ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอจะได้ทราบว่าต้องพัฒนาไปในทิศทางใด จึงจะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

ผู้บริหารสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน

1. ควรให้การส่งเสริมด้านการพัฒนาผลิตสินค้าการผลิตสินค้า และการส่งออก พร้อมทั้ง หาช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อเป็นตลาดรองรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตขึ้นมา

2. ควรกำหนดนโยบายเพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอของจังหวัดลำพูนที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการผลิตเพียงพอเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมและขยายการค้าเนินธุรกิจให้ก้าวไปสู่ระดับนานาชาติ โดยจะต้องเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอรวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์สิ่งทอให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในต่างประเทศด้วย

ผู้บริหารสำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน

1. ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับทุกระดับ พร้อมทั้งข้อมูลผู้ประกอบการที่มีได้ลงทะเบียนไว้เข้ารับการคัดสรรไว้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการพัฒนาด้านธุรกิจสิ่งทอต่อไป

2. ควรกำหนดนโยบายการส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ทั้งภาคสินค้าและบริการในจังหวัดลำพูน อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร รีสอร์ท เป็ครับผลิตภัณฑ์สิ่งทอของจังหวัดลำพูนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคน ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมสภาพคล่องของเศรษฐกิจในจังหวัด

เจ้าของสถานประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ได้รับการจัดอันดับ

1. ควรพัฒนาแนวความคิดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สวยงาม เหมาะสมกับวิถีชีวิตและความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาทิ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะภูมิอากาศที่แตกต่างกันในแต่ละทวีป หรือการออกแบบ ผลิตภัณฑ์โดยใช้สีสันทันที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศกลุ่มลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ควรออกแบบวิธีการนำเสนอ (presentation) ให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์โดยการนำ เทคโนโลยีด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ให้มีความทันสมัยและสามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง เช่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง กันตามฤดูกาล หรือการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ซึ่งต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับเทศกาลนั้น ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับการนำเสนอด้วย

2. ควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและควรข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีการผลิต สภาวะการณ์ด้านการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสิ่งทอ ทั้งนี้อาจจัดตั้งกลุ่ม ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอ สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอ เพื่อเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนรู้ เป็นต้น

3. ควรสร้างค่านิยมร่วมในการประกอบธุรกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม ธุรกิจสิ่งทอของท้องถิ่น โดยเริ่มจากการปรับทัศนคติในการดำเนินธุรกิจให้อยู่บนพื้นฐานของ ความร่วมมือและลดความขัดแย้งทางธุรกิจ การกำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐานและเหมาะสม กับคุณภาพของสินค้าและควรมีการแข่งขันด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้ามากกว่าการมุ่งแข่งขันด้าน ผลกำไร

4. ควรสร้างเครือข่ายธุรกิจสิ่งทอให้ครอบคลุมภายในประเทศและพยายามหา ช่องทางในการสร้างเครือข่ายกับต่างประเทศเพื่อให้มีอำนาจต่อรองเมื่อเกิดภาวะราคาสินค้าตกต่ำ ซึ่งอาจมีผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำหรือผันผวน

เจ้าของสถานประกอบการธุรกิจสิ่งทอที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ

1. ควรหาแหล่งเงินทุนที่สามารถกู้เงินโดยแหล่งเงินทุนดังกล่าวต้องเป็นแหล่ง เงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำหรือมีวัตถุประสงค์ให้การให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการมาลงทุนใน กิจกรรมของตนเองได้ เช่น โครงการกองทุนหมู่บ้าน โครงการเงินกู้จากธนาคารออมสิน โครงการ เงินกู้ของธุรกิจและอุตสาหกรรมขนาดย่อม

2. ควรปรับปรุงการผลิตสินค้า ด้วยการเพิ่มเครื่องจักร เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต และปรับปรุงเทคโนโลยีทางการผลิตเพื่อให้สินค้าได้มาตรฐานและมีคุณภาพโดยมุ่งประเด็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่ม

3. ควรสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการพัฒนาความรู้และเพิ่มพูนทักษะในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน โดยการเปิดโอกาสให้บุคลากรไปฝึกอบรม ศึกษาดูงาน ในสถานประกอบการอื่น ๆ เพื่อนำแนวคิดและความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาทักษะของตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูนครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้ การใช้มีดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเฉพาะตัวชี้วัดเชิงธุรกิจเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา เท่านั้น ซึ่งอาจมีตัวชี้วัดเชิงธุรกิจอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องอีกได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับธุรกิจหรือหน่วยงานนั้น พิจารณาเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

2. การติดตามผลที่เกิดจากการพัฒนาความรู้จากการฝึกอบรม ผู้วิจัยได้เข้าไปประเมินผลด้วยการสังเกตและตรวจสภาพจริงเท่านั้น ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปีพ.ศ. 2552 ยังมิได้ดำเนินการ จึงควรดำเนินการติดตามผลในทุก ๆ ไตรมาส เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

4. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสถานที่ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูนเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในแหล่งอื่น ๆ และผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วย

บรรณานุกรม

กระทรวงมหาดไทย กรมพัฒนาชุมชน. 2549. **แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย**. กรุงเทพฯ: บางกอกบล็อก.

กระทรวงมหาดไทย สำนักงานพัฒนาชุมชน. 2549. **สรุปผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดลำพูน**. กรุงเทพฯ: บีทีเอสเพรส.

กรรณิการ์ อัฐมโนลาภ และ ไพฑูรย์ กำลังดี. 2551. **การขาย 1**. กรุงเทพฯ: เอ็มพันธ์.

กฤษฎิกา คงสมพงษ์. 2552. **บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลุ่มนักวิชาการบริหารธุรกิจ. 2551. **คู่มือกลยุทธ์บริหารองค์กรสู่ความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ: พัฒนวิทย์การพิมพ์.

โกศล ศิสิลธรรม. 2547. **เครื่องมือสำหรับนักธุรกิจยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: อินเพอร์มิดีเอบู้ดส์.

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตย.). 2549. **แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2549 (Otop product champion) 2549**. กรุงเทพฯ : บางกอกบล็อก.

คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม. 2549. **คัมภีร์การเงินสำหรับผู้จัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

จักร ดิงค์วิทย์. 2549. **การจัดการยุคใหม่ กลยุทธ์การบริหารผลการดำเนินการ**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

_____. 2550. **Alignment การใช้ Balance scorecard ประสานพลังทั้งองค์กร**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

จิรวรรณ ปล้องใหม่. 2546. **การจัดการธุรกิจเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: ไทยร่วมเกล้า.

จิตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัชวาล วงศ์ประเสริฐ. 2548. **การจัดการความรู้ในองค์กรธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

ฐาปนา ถิ่นไพศาล. 2544. **การเงินธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดนัย เทียนพุฒ. 2542. **ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ดีเอ็นทีคอนซันแดนท์.

_____. 2546. **ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ (KPIs) และการประเมินองค์กรแบบสมดุล (BSC : the balance scorecard)**. กรุงเทพฯ: ดีเอ็นทีคอนซันแดนท์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสงกิจ. 2546. การจัดการธุรกิจเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ตรีทศ เหล่าศิริหงส์ทอง. 2547. แนวทางการออกแบบระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐาน

ISO/TS 16949 : 20002. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. 2548. องค์การแห่งการเรียนรู้ : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แชนโพร์ พรินติ้ง.

_____. 2549. ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: รัตนไตร.

ทิวา พงศ์ชนไพบูรณ์ และ อำพล นววงศ์เสถียร. 2546. การจัดการธุรกิจเบื้องต้น. กรุงเทพฯ:

พัฒนาวิชาการ.

ธงชัย สันติวงษ์. 2543. องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บดินทร์ วิจารณ์. 2547. การจัดการความรู้สู่ปัญญาปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

บุญดี บุญญากิจ. 2547. การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิต
แห่งชาติ.

บรรยงค์ โตจินดา. 2542. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น (1977).

บุรชัย ศิริมหาสาคร. 2550. การจัดการความรู้สู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์ และ วีรวิทย์ มาฆะศิริวานนท์. 2551. เรียนจัดการตลาด **MBA Harvard**.

กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ประพนธ์ ผาสุกขีต. 2549. การจัดการความรู้ **KM ฉบับขับเคลื่อน 10**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

ไยใหม่.

ปิยดา คิลกปรีชากุล. 2546. การพัฒนางานด้วยระบบคุณภาพและเพิ่มผลผลิต. กรุงเทพฯ:

एमพันธ์.

พรธิดา วิเชียรปัญญา. 2547 การจัดการความรู้พื้นฐานการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง

ล่าสุด). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พสุ เตชะรินทร์. 2546. เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย **Balance scorecard** และ **Key**

performance indicators. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2551. **Balance scorecard** รู้ลึกในการปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. 2546. การจัดการธุรกิจเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: แม็ค.

พิเชษฐ หลั่งทรัพย์. 2546. การจัดการธุรกิจเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมอาชีพ.

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล และ ญัฐยา สันตระการพล. 2549. **Balance scorecard** ภาคปฏิบัติ : วิธีสร้าง

สมดุลระหว่างกลยุทธ์และการควบคุม. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา. 2549. **ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

สุสติ รุมาคม. 2544. **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เวิลด์เตอร์.

ภาณุวิชญ์ ทองยิม. 2544. **การสร้างตัวแบบเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้นำท้องถิ่นในการบริหารงานพัฒนาชนบทระดับหมู่บ้านเศรษฐกิจครัวเรือน**. เชียงใหม่: คุณฉินพันธ์ปริญาเอก, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

มาลี เตชะไตรสร. 2539. **ปฏิสัมพันธ์ของจำนวนช่วงกับประเภทของคำตรงกลางที่มีต่อการเลือกตอบคำตรงกลางในมาตราประมาณค่า**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัลลิกา ดันสอน. 2544. **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

_____. 2547. **การจัดการยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

เขารัตน์ พลเหมือน และ ธรรมรัตน์ พลเหมือน. 2547. **ธุรกิจทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมอาชีพ.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2549. **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เรวัตร์ ชาตรีวิเศษญ์. 2549. **Marketing management** ง่ายเหมือนจับวาง. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

“เลห์แมนเขย่าตลาดการเงินทั่วโลกจับตาเฟดอาจลดดอกเบี้ยฉุกเฉิน”. 2551. **ไทยรัฐ**

16 กันยายน : 2.

วรพัฒน์ ปัญญาอุฬิงค์. 2548. **ผู้จัดการมือทองขององค์กรยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ภูมิธรรม.

วราณี ดันตวงค์พานิช 2545. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิจารณ์ พานิช. 2548. **การจัดการความรู้ฉบับนักปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.

วิเชียร วิทยอุดม. 2549. **พฤติกรรมองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มไซเท็กซ์.

_____. 2551. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

วีรวิทย์ มาณะศิรินันท์ และ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2546. **การพัฒนา balance scorecard**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อารี พันธุ์มณี และ สุดา เทียบจตุรัส. 2541. **พฤติกรรมองค์การ**.

พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม ไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ และ ภาวดี เขาวรรักษ์. 2546. **ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม. 2549. **บทสรุปปรากฏการณ์มหกรรมการจัดการความรู้แห่งชาติครั้งที่ 2 “เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้การปฏิบัติจริง” ภาคเอกชน ภาคราชการ และภาคประชาสังคม**. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์เพรส.
- สมยศ นาวิการ. 2543. **การบริหารและพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สิทธิ ชีรสรณ์. 2551. **การตลาด**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุคนธ์กรินทร์ ไกรศรีวัชร. 2549. **ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือเมืองไทย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2546. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- สุดาทิพย์ ดันดินิกุลชัย และ ศักดา หงส์ทอง. 2551. **ธุรกิจทั่วไป**. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.
- สุนิลา ทนุผล. 2540. **การศึกษาผู้ใหญ่ทางการเกษตร**. เชียงใหม่: คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุพานี สุฤษฏ์วานิช. 2549. **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุรีย์พร สานุกุล. 2547. **การดำเนินธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ: แม็ค.
- สุวรรณ เจริญเสาวภาคย์. 2548. **Knowledge management การจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ: ก.พลพิมพ์.
- สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- แสงวัน ชศเรือง. 2547. **หลักการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมอาชีพ.
- โสภา โลหะขจรพันธ์ และ สุมาลย์ ชื้อตรง. 2547. **การจัดการธุรกิจเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2549. **หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.
- อุษณา ภัทรมนตรี. 2544. **การตรวจสอบและควบคุมภายใน แนวคิดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุษณีย์ จิตตะปาโต และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. 2548. **การจัดการธุรกิจเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: จิตรวัฒน์.

- อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ. 2549. **ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- อาร์ แอนด์ ดี เอ็นจิเนียร์. 2549. **R&D of Product** เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- อำนาจ ชีระวิช. 2549. **ผู้ประกอบการ**. กรุงเทพฯ: มาเธอร์มอสแพคเก็จจิ้ง.
- Batemen, Thomas S. and Scott A. Snell. 1999. **Management : Building competitive advantage**. 10th ed. Boston: Irwin MECRAW – Hill.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston and John V. thill. 1995. **Marketing**. 2th ed. New York: MECRAW – Hill, Inc.
- Cooper, C. and J. Fletcher. 1993. **Tourism : Principles & Practice**.
- Delong, D. W. and L. Fahey. 2000. “diagnosing cultural barrier to knowledge management”. **the academy of management executive**. Vol. 14, no.4: 29-39.
- Dessler, Gary. 1998. **Management**. New jersey: Prentice – Hall.
- Drucker, P. 1985. **Innovation and entrepreneurship**. New York: Harper & Row.
- Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. 1997. **Marketing**. 12th. New Jersey: McGraw – Hill. Lnc.
- Gruca, T.S., D. Sudharshan and K.R. Kumar. 2001. “Marketing mix response to entry in segmented markets”. **Journal of research in marketing**. 18 : 53-66.
- Horwritch, M and J. Armacost. 2002. “Helping knowledge management be all I can be”. **The journal of business strategy** 23. 3 : 26-31.
- Inkpen, A.C. 1996. “Creating knowledge through collaboration”. **California management review** 39. 1 : 123-140.
- Kadiyali, V, K. Sudhir and V.R.Rao. 2001. “Structural analysis of competitive behavior : New Empirical industrial organization methods in mulcting”. **Journal of research in marketing** 18, 1: 161-186.
- Kaplan, Robert S. and David P. Norton, 1996. **The balance scorecard : translating strategy into action**. Boston, Mass : Harvard Business School Press.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing management**. Millennium ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

- Kotler, Philip. 2003. **Marketing management**. New York : 11th ed. New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Plunkett, Warren. 1994. **Management**. New Jersey: Wadsworth.
- Kieznar, I. 1973. **Competition and entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press.
- Khilstrom, R. and J. Laffont. 1979. "A general equilibrium organization". **Academy of Management Review**. 429-441.
- Rue, Lesli W. and Lloyd L. Byars. 2000. **Management : skill and application**. 9th ed. North America: MCGRAW – Hill. Inc.
- Schermerhorn, John R.Jr., James G. Hunt and Richard N. Osborn. 2000. **Organizational behavior**. 7th ed. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Venkataraman, S. 1997. "The distinctive domain of entrepreneurship research: a perspective". In J. Katz and R. Brockhaus (Eds). **Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth**. Vol. 3:119-138.
- Webster, F.E. 1992. "The changing role of marketing in the corporation". **Journal of marketing** 56: 1-17.
- William, B. Gartner. 1976. "Academy of management the Academy of management of management". PP. 696 In **The academy of management Review**. Ada, Ohio[etc]: Academy of management.
- Schwarzwalder, Robert. 1999. **Librarians as knowledge management**. 22, 4 (Aug - Sep): 63-65.
- Schermerhorn, John R. JR. 1999. **Management**. USA: John Wiley & Sons.
- Zack, M.H. 1999. "Managing codified knowledge". **Sloan management review** 40, 4: 45-56.





ผลการทดสอบคุณภาพ
แบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน

ข้อที่	ค่าอำนาจการจำแนก	ค่าความยาก
1	.75	.50
2	.67	.67
3	.67	.33
4	.58	.50
5	.50	.67
6	.50	.33
7	.42	.50
8	.33	.67
9	.75	.50
10	.67	.67
11	.67	.33
12	.58	.50
13	.50	.67
14	.50	.33
15	.42	.50
16	.33	.67
17	.75	.50
18	.67	.67
19	.67	.33
20	.58	.50

ผลการทดสอบคุณภาพ (ต่อ)
แบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงิน

ข้อที่	ค่าอำนาจการจำแนก	ค่าความยาก
21	.42	.50
22	.50	.33
23	.42	.50
24	.50	.67
25	.75	.50
26	.67	.67
27	.67	.33
28	.58	.50
29	.50	.67
30	.50	.33

ผลการทดสอบคุณภาพ
แบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านลูกค้า

ข้อที่	ค่าอำนาจการจำแนก	ค่าความยาก
1	.75	.50
2	.67	.67
3	.67	.33
4	.58	.50
5	.50	.67
6	.50	.33
7	.42	.50
8	.33	.67
9	.80	.33
10	.67	.67
11	.67	.33
12	.58	.50
13	.50	.67
14	.50	.33
15	.42	.50
16	.28	.27
17	.75	.50
18	.67	.67
19	.67	.33
20	.58	.50

ผลการทดสอบคุณภาพ (ต่อ)
แบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านลูกค้า

ข้อที่	ค่าอำนาจการจำแนก	ค่าความยาก
21	.50	.67
22	.50	.33
23	.42	.52
24	.50	.33
25	.75	.50
26	.67	.67
27	.67	.33
28	.58	.50
29	.50	.67
30	.50	.33

ผลการทดสอบคุณภาพ
แบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านกระบวนการภายใน

ข้อที่	ค่าอำนาจการจำแนก	ค่าความยาก
1	.75	.50
2	.58	.50
3	.67	.33
4	.58	.50
5	.50	.67
6	.58	.50
7	.42	.50
8	.33	.67
9	.75	.50
10	.67	.67
11	.58	.50
12	.58	.50
13	.50	.67
14	.50	.33
15	.42	.50
16	.33	.67
17	.75	.50
18	.67	.67
19	.67	.33
20	.50	.33

ผลการทดสอบคุณภาพ (ต่อ)
แบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านกระบวนการภายใน

ข้อที่	ค่าอำนาจการจำแนก	ค่าความยาก
21	.50	.67
22	.50	.33
23	.42	.50
24	.33	.67
25	.75	.50
26	.67	.67
27	.67	.33
28	.58	.50
29	.42	.50
30	.50	.33

ผลการทดสอบคุณภาพ
แบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ข้อที่	ค่าอำนาจการจำแนก	ค่าความยาก
1	.75	.50
2	.67	.67
3	.67	.33
4	.67	.33
5	.50	.67
6	.50	.33
7	.42	.50
8	.33	.67
9	.80	.33
10	.67	.67
11	.67	.33
12	.58	.50
13	.58	.50
14	.50	.33
15	.42	.50
16	.33	.67
17	.75	.50
18	.67	.67
19	.75	.20
20	.58	.50

ผลการทดสอบคุณภาพ (ต่อ)
แบบทดสอบความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ข้อที่	ค่าอำนาจการจำแนก	ค่าความยาก
21	.50	.67
22	.50	.33
23	.42	.50
24	.33	.67
25	.75	.50
26	.67	.67
27	.67	.33
28	.58	.50
29	.42	.50
30	.50	.33



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้ใช้รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน
 2. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามนี้นำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยดังกล่าว เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังกล่าว

ตอนที่ 1 ข้อความเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในจังหวัดลำพูน

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง เพื่อใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. อายุ.....ปี (หากเกิน 6 เดือนให้นับเป็น 1 ปี)
2. วุฒิการศึกษาสูงสุด
 - ☐ ประถมศึกษา
 - ☐ มัธยมศึกษา
 - ☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 - ☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส., ปวท.)
 - ☐ ปริญญาตรี
 - ☐ ปริญญาโท
 - ☐ ปริญญาเอก
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านได้เข้าร่วมประชุม สัมมนา ฝึกอบรมในเรื่องที่เอื้อประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจสิ่งทอ ในรอบปี พ.ศ. 2551 หรือไม่
 - ☐ ได้เข้าร่วม
 - ☐ ไม่ได้เข้าร่วม

หากท่านได้เข้าร่วมประชุมสัมมนาฝึกอบรมดังกล่าว ท่านได้เข้าร่วมจำนวน.....ครั้ง

4. ท่านได้ติดต่อสอบถามข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ กับเจ้าหน้าที่ของรัฐในรอบปี พ.ศ. 2551 หรือไม่

- ☐ ได้ติดต่อ
☐ ไม่ได้ติดต่อ

หากท่านได้ติดต่อสอบถามข้อมูลความรู้ดังกล่าว ท่านได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน.....ครั้ง

ตอนที่ 2 ข้อความเกี่ยวกับตัวชี้วัดเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความเกี่ยวกับตัวบ่งของตัวชี้วัดเชิงธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาว่าในรอบปีที่ผ่านมาได้มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวเชิงธุรกิจ

ชุดที่ 2.1 ตัวชี้วัดด้านการเงิน

ตัวบ่งชี้ด้านการเงิน	ทิศทางการเคลื่อนไหว		
	ดีขึ้น/เพิ่มขึ้น	คงที่/เท่าเดิม	ลดลง/เลวลง
ความคล่องตัวด้านการเงิน			
ยอดรวมสุทธิของกำไร			
สถานะการปลอดหนี้			
ความสามารถในการระดมทุนได้ด้วยตัวเอง			
ความสามารถในการได้เงินกู้จากสถาบันการเงินอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ			
สถานะการเพิ่มรายได้โดยรวม			
สถานะการลดค่าใช้จ่าย			
ความสามารถในการลดต้นทุน			
ความสามารถในการเพิ่มรายได้จากลูกค้ารายใหม่			
สถานะการเพิ่มรายได้จากลูกค้ารายเก่า			
สถานะการเพิ่มแหล่งเงินทุน			
สถานะการเพิ่มจำนวนเงินลงทุน			

ชุดที่ 2.2 ตัวชี้วัดด้านลูกค้า

ตัวบ่งชี้ด้านลูกค้า	ทิศทางการเคลื่อนไหว		
	ดีขึ้น/เพิ่มขึ้น	คงที่/เท่าเดิม	ลดลง/เลวลง
ความสามารถในการหาลูกค้าใหม่			
ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่า			
ยอดรวมของลูกค้านใหม่			
ยอดรวมของลูกค้านเก่า			
การกำหนดราคาสินค้า			
การสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า			
การสร้างภาพพจน์ที่ดี			
การให้บริการที่รวดเร็ว			
การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ			
การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า			
การสร้างสายใยผูกพันกับลูกค้า			
ความสามารถในการสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า			
การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า			
การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า			

ชุดที่ 2.3 ตัวชี้วัดด้านกระบวนการภายใน

ตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายใน	ทิศทางการเคลื่อนไหว		
	ดีขึ้น/เพิ่มขึ้น	คงที่/เท่าเดิม	ลดลง/เลวลง
การลดขั้นตอนการบริหารงาน			
การลดขั้นตอนการทำงาน			
การลดขั้นตอนการผลิตสินค้า			
การเปิดสาขาใหม่			
การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา			
ประสิทธิภาพการผลิตสินค้า			
ความสามารถในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง			

ชุดที่ 2.3 ตัวชี้วัดด้านกระบวนการภายใน

ตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการภายใน	ทิศทางการเคลื่อนไหว		
	ดีขึ้น/เพิ่มขึ้น	คงที่/เท่าเดิม	ลดลง/เลวลง
การปรับเปลี่ยนระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน			
การซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์			
การซื้อเวลาในการโฆษณาสินค้าในสื่อวิทยุ			
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่ออินเทอร์เน็ต			
ความสามารถในการสร้างเครือข่ายลูกค้าอย่างเป็นระบบ			
การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารลูกค้า			
การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริการลูกค้า			

ชุดที่ 2.4 ตัวชี้วัดด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ทิศทางการเคลื่อนไหว		
	ดีขึ้น/เพิ่มขึ้น	คงที่/เท่าเดิม	ลดลง/เลวลง
การเป็นผู้มีความรู้ความสามารถของบุคลากร			
การเป็นผู้มีทักษะของบุคลากร			
ขวัญและกำลังใจในการทำงานของบุคลากร			
การเปิดโอกาสให้บุคลากรไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม			
การให้บุคลากรไปฝึกทักษะในการปฏิบัติงาน			
การให้โอกาสบุคลากรเดินทางไปทัศนศึกษา			

ชุดที่ 2.4 ตัวชี้วัดด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ตัวบ่งชี้ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ทิศทางการเคลื่อนไหว		
	ดีขึ้น/เพิ่มขึ้น	คงที่/เท่าเดิม	ลดลง/เลวลง
ความสามารถในการให้สวัสดิการและผลประโยชน์ตอบแทนแก่บุคลากร			
ความยืนยาวในการทำงานกับองค์กรของบุคลากร			
ความรู้สึกรักดีของบุคลากร			
ความสามารถในการเพิ่มจำนวนบุคลากร			
ความสัมพันธ์อันดีของบุคลากร			
ความร่วมมือร่วมใจกันของบุคลากร			
ความสมัครสมานสามัคคีกันของบุคลากร			
ความสามารถในการเสนอความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร			



แบบทดสอบ

ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมายวงกลม (○) ล้อมตัวอักษรในข้อความที่ท่านเห็นว่าถูกต้องที่สุดเพียงตัวอักษรเดียว

ด้านการเงิน

1. ข้อใดเกี่ยวข้องกับการเงิน

ก. การใช้จ่ายอย่างถูกวิธี	ค. การทำให้เงินเพิ่มขึ้น
ข. การลงทุนด้วยต้นทุนต่ำ	ง. ถูกทั้ง ก ข และ ค
2. วิธีหาเงินที่ถูกต้องคือข้อใด

ก. เปิดร้านขายของตัวเอง	ค. ลงทุนทำธุรกิจแบบพอเพียง
ข. นำเงินไปลงทุนให้เกิดประโยชน์	ง. ถูกทุกข้อ
3. หลักในการกำหนดเป้าหมายการทำธุรกิจในปัจจุบัน ควรยึดหลักข้อใด

ก. หลักความพอเพียง	ค. หลักพึ่งพาซึ่งกันและกัน
ข. หลักการแข่งขัน	ง. ถูกทั้ง ก ข และ ค
4. นายสำเร็จทำงานเก็บเงินไว้เพื่อลงทุนทำธุรกิจเป็นของตนเอง โดยมีเป้าหมายด้านใด

ก. ด้านการเงิน	ค. ด้านสังคม
ข. ด้านครอบครัว	ง. ด้านบริการ
5. ในปัจจุบันภาวะการเงินเป็นลักษณะใด

ก. หายาก ฝืดเคือง	ค. ซื่อขายเฉพาะกลุ่ม
ค. การซื้อขายน้อยลง	ง. ถูกทุกข้อ
6. ธุรกิจประสบความสำเร็จได้จาก

ก. ยอดขายที่เพิ่มขึ้น	ค. คนงานในที่ทำงานมีความสุข
ข. ความมีชื่อเสียง	ง. ถูกทั้ง ก ข และ ค
7. แหล่งเงินทุนในการทำธุรกิจที่เหมาะสมคือข้อใด

ก. ฐานะการดอกเบี้ยต่ำ ระยะยาว	ค. ฐานะทุน
ข. ฐานะการดอกเบี้ยสูง ระยะสั้น	ง. เล่นแชร์

8. การทำธุรกิจโดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง
- ก. ทำธุรกิจแบบได้แค่ไหน ใช้แค่นั้น
- ข. ธุรกิจโดยใช้ความรู้ ความ
ระมัดระวังมีคุณธรรม
- ค. ทำธุรกิจโดยสุจริต ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า
- ง. ธุรกิจโดยปรับตัวอย่างช้าๆ
9. การลงทุนเกี่ยวข้องกับข้อใด
- ก. สินทรัพย์ = หนี้สิน +ทุน
- ค. ทุน = หนี้สิน + สินทรัพย์
- ข. หนี้สิน = สินทรัพย์ + ทุน
- ง. สินทรัพย์ = หนี้สิน + ทุน
10. การตั้งราคาขาย ควรตั้งอย่างไร
- ก. ราคาขาย = ราคาทุน
- ค. ราคาขาย = กำไร
- ข. ราคาขาย = ราคาทุน + กำไร
- ง. ราคาขาย = ราคาทุน - กำไร
11. ข้อใดเป็นข้อมูลทางการเงิน
- ก. การจัดทำงบประมาณ
- ค. การแบ่งหมวดหนี้สิน
- ข. การแบ่งหมวดทรัพย์สิน
- ง. ถูกทุกข้อ
12. งบการเงินต้องมีรายการใดต่อไปนี้
- ก. งบกำไรขาดทุน
- ค. งบกระแสเงินสด
- ข. งบประมาณและงบดุล
- ง. งบประมาณ
13. ข้อใดคือลักษณะของเงินทุนหมุนเวียน
- ก. สามารถเปลี่ยนสภาพได้
- ค. เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งกิจการ
- ข. ใช้สำหรับซื้อทรัพย์สินถาวร
- ง. นำมาใช้ในเวลาฉุกเฉิน
14. ข้อใดเป็นแหล่งเงินทุนภายใน
- ก. กองทุนหมู่บ้าน
- ค. กำไรจากการดำเนินงาน
- ข. ผู้ผลิตเครื่องจักร
- ง. ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล
15. งบการเงินในข้อใดที่แสดงให้เห็นสถานะของกิจการว่าดำเนินไปได้ดีหรือไม่
- ก. งบดุล
- ค. งบกระแสเงินสด
- ข. งบกำไรขาดทุน
- ง. งบรายได้และค่าใช้จ่าย
16. “เงินทุน” หมายถึงข้อใด
- ก. เงินสด
- ค. เครื่องจักร
- ข. วัสดุสำนักงาน
- ง. ถูกทุกข้อ

- [illegible]

27. แหล่งเงินทุนแหล่งใดหาได้ง่ายที่สุด

- | | |
|---------------------|------------------------|
| ก. จากเงินออม | ค. การกู้เงินนอกระบบ |
| ข. จากธนาคารพาณิชย์ | ง. จากญาติและเพื่อนฝูง |

28. แหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการประกอบธุรกิจคือข้อใด

- | | |
|---------------------|------------------------|
| ก. จากเงินออม | ค. การกู้เงินนอกระบบ |
| ข. จากธนาคารพาณิชย์ | ง. จากญาติและเพื่อนฝูง |

29. แหล่งเงินทุนแหล่งสุดท้ายที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคือข้อใด

- | | |
|---------------------|------------------------|
| ก. จากเงินออม | ค. การกู้เงินนอกระบบ |
| ข. จากธนาคารพาณิชย์ | ง. จากญาติและเพื่อนฝูง |

30. ข้อใดเป็นการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนในระบบ

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| ก. การระดมเงินทุน | ค. เครดิตการค้า |
| ข. การกู้ยืมจากนายทุน | ง. การกู้ยืมผ่านธนาคาร |

ด้านลูกค้า

1. ลูกค้า หมายถึง ข้อใด

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| ก. ผู้ที่สนใจในสินค้าที่เราผลิตขึ้นมา | ค. ผู้ที่มาเที่ยวชมสินค้า |
| ข. ผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยความเต็มใจ | ง. ถูกทุกข้อ |

2. สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงในการให้บริการลูกค้าคือ

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| ก. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า | ค. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ |
| ข. ให้บริการที่รวดเร็ว | ง. ถูกทุกข้อ |

3. สาเหตุข้อใด ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| ก. เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ | ค. ต้องช่วยเหลือสังคม |
| ข. ต้องติดต่อกับคนอื่น | ง. เป็นส่วนหนึ่งของสังคม |

4. สาเหตุใดผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีความสามารถในการทำงานร่วมกับคนอื่น

- | | |
|---|--------------------------------|
| ก. การทำธุรกิจจะทำคนเดียวไม่ได้ ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน | ค. เป็นหน้าที่ที่ต้องทำร่วมกัน |
| ข. ธุรกิจต้องการความช่วยเหลือจากคนอื่น | ง. ไม่มีข้อใดถูก |

5. ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีความซื่อสัตย์ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือด้านใด

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| ก. ความเป็นกันเอง | ค. แสดงถึงความใจกว้าง |
| ข. แสดงออกซึ่งการมีจรรยาบรรณ | ง. แสดงถึงความเสียสละ |

6. ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ามีความสำคัญในข้อใด
 - ก. ภาพพจน์ที่ดีของกิจการ
 - ข. ยอดขายเพิ่ม
 - ค. รักษาลูกค้าเก่าได้
 - ง. ถูกทุกข้อ
7. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขึ้นอยู่กับข้อใด
 - ก. มีความเคร่งครัดในการทำงาน
 - ข. ยึดหยุ่นตามสถานการณ์
 - ค. ลงทุนน้อย กำไรมาก
 - ง. มอบหมายงาน และดูแลอย่างเคร่งครัด
8. สิ่งใดที่ผู้ประกอบการธุรกิจพึงปฏิบัติกับลูกค้า
 - ก. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
 - ข. กำหนดราคาสินค้าที่เป็นภาพ
 - ค. สร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเสมอภาค
 - ง. ถูกทุกข้อ
9. สิ่งใดที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรทำในกิจการค้าของตนเอง
 - ก. เก่งคนเดียว ทำคนเดียว
 - ข. ประชุมปรึกษาหารือเสมอ
 - ค. ใช้การทำงานแบบเผด็จการ
 - ง. รู้ทุกเรื่องไม่ย่อท้อ
10. ผู้ประกอบการธุรกิจต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงในเรื่องใด
 - ก. ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง
 - ข. นโยบายรัฐบาล
 - ค. วิฤตการณ์น้ำมัน
 - ง. ถูกทุกข้อ
11. ลักษณะหน้าที่ใดที่พ่อค้าส่ง ควรปฏิบัติต่อลูกค้า
 - ก. คาดการณ์ความต้องการล่วงหน้า
 - ข. จัดกลุ่มสินค้าขึ้นใหม่
 - ค. จัดส่งสินค้า
 - ง. สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทุกเรื่อง
12. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบเรื่องใด
 - ก. ความต้องการของลูกค้า
 - ข. โอกาสของตลาด
 - ค. ประเภทของลูกค้า
 - ง. ถูกทุกข้อ
13. การสร้างความแตกต่างของสินค้า ควรคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด
 - ก. ต้นทุนที่จะเกิดขึ้น
 - ข. คู่แข่งทางการค้า
 - ค. เทคโนโลยีที่มีอยู่
 - ง. ความต้องการของลูกค้า
14. การสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจของตนเอง เรียกว่าอะไร
 - ก. การวิจัย
 - ข. การติดต่อสื่อสาร
 - ค. การกำหนดแนวทางแลกเปลี่ยน
 - ง. การสร้างความแตกต่างของสินค้า

3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการปฏิบัติงานในหน่วยงานคือข้อใด
 - ก. วัตถุประสงค์มีเพียงพอ
 - ค. การพึ่งพาและแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
 - ข. ความร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติงาน
 - ง. ถูกทุกข้อ
4. การผลิตสินค้าและบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจในเรื่องใดมากที่สุด
 - ก. การตลาดและการขาย
 - ค. การบริหารทรัพยากรมนุษย์
 - ข. การเงินและบัญชี
 - ง. กำไร
5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ในการผลิตสินค้าเกี่ยวข้องกับข้อใด
 - ก. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
 - ค. การผลิตตามปริมาณการผลิต
 - ข. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
 - ง. การผลิตแบบต่อเนื่อง
6. การออกแบบกระบวนการผลิตแบบใดเหมาะสมสำหรับการประกอบธุรกิจของท่าน
 - ก. ตามคำสั่งซื้อ
 - ค. ตามสายการผลิต
 - ข. ตามจำนวน
 - ง. การผลิตอย่างต่อเนื่อง
7. การวางแผนการปฏิบัติการผลิตสินค้าและบริการมีการวางแผนด้านใด
 - ก. กระบวนการผลิต
 - ค. การเลือกทำเลที่ตั้ง
 - ข. กำลังการผลิต
 - ง. การวางแผนผังโรงงาน
8. การแบ่งงานกันทำในองค์กรธุรกิจก่อให้เกิด
 - ก. ความชำนาญเฉพาะอย่าง
 - ค. ลดต้นทุนการผลิต
 - ข. ประสิทธิภาพในการทำงาน
 - ง. ถูกทุกข้อ
9. เป้าหมายในการประกอบธุรกิจคือข้อใด
 - ก. กำไร
 - ค. ขอดขายอย่างต่อเนื่อง
 - ข. การเติบโตของธุรกิจ
 - ง. ถูกทุกข้อ
10. ความสำเร็จของการควบคุมเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจคือข้อใด
 - ก. งานดำเนินไปด้วยดี
 - ค. งานมีคุณภาพและได้มาตรฐาน
 - ข. งานไม่บานปลาย
 - ง. ปฏิบัติงานให้เป็นระเบียบ
11. การตรวจเยี่ยมแนะนำการทำงานเป็นกระบวนการภายใน เกี่ยวข้องกับข้อใด
 - ก. การให้ความรู้และติดตามงาน
 - ค. การมอบหมายงาน
 - ข. การควบคุม
 - ง. การใช้อำนาจหน้าที่ที่เหมาะสม

12. กระบวนการภายในเรื่อง การควบคุมปริมาณ คุณภาพ ขนาดของผลิตภัณฑ์เป็นการควบคุม
ด้านใด
ก. ด้านการผลิต
ข. ด้านขบวนการ
ค. เกี่ยวกับหน้าที่
ง. พฤติกรรมของคน
13. เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการบริหารงานในการประกอบธุรกิจได้แก่ข้อใด
ก. เทคโนโลยีใหม่
ข. เทคโนโลยีเก่าและใหม่นำมาประยุกต์
ค. เทคโนโลยีเหมาะสมกับอนาคต
ง. ไม่มีข้อใดถูก
ให้สอดคล้องกับการใช้งาน
14. การนำเทคโนโลยีมาบริการลูกค้าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านใด
ก. การสร้างรายได้
ข. สนองความต้องการของลูกค้า
ค. พัฒนาผลิตภัณฑ์
ง. ถูกทุกข้อ
15. ข้อใดต่อไปนี้เป็น การสร้างเครือข่ายลูกค้า
ก. การเปิดสาขาใหม่
ข. การขายอย่างต่อเนื่อง
ค. การผลิตอย่างต่อเนื่อง
ง. การรับพนักงานเพิ่ม
16. สื่อโฆษณาประเภทใดที่ถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
ก. วิทยู
ข. โทรทัศน์
ค. อินเทอร์เน็ต
ง. หนังสือพิมพ์
17. สื่อโฆษณาประเภทใดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ
ก. วิทยู
ข. โทรทัศน์
ค. อินเทอร์เน็ต
ง. หนังสือพิมพ์
18. สื่อโฆษณาประเภทใดที่ผู้บริโภคได้รับได้เฉพาะกลุ่ม
ก. วิทยู
ข. โทรทัศน์
ค. อินเทอร์เน็ต
ง. หนังสือพิมพ์
19. กระบวนการใดต่อไปนี้เป็น การส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
ก. ส่งทางไปรษณีย์
ข. ส่งโดยรถประจำทาง
ค. ส่งด้วยตนเอง
ง. ส่งโดยรถรับจ้างส่งสินค้าโดยเฉพาะ
20. ข้อใดคือช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เห็นว่ามียศกภาพเทียบเท่าต่างประเทศ
ก. การขายตรง
ข. การออกงานแสดงสินค้า
ค. การจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ง. การจำหน่าย ณ สถานที่ผลิตสินค้า

21. กิจกรรมจะนำปัจจัยข้อใดวัดผลปฏิบัติงาน
ก. การทำงานของคนงานเต็มเวลา
ข. มาตรฐานของผลงาน
ค. ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน
ง. เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน
22. เมื่องานไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดควรปฏิบัติตามข้อใด
ก. แก้ไขผลิตภัณฑ์
ข. เปลี่ยนคนงานในแผนกนั้น
ค. เพิ่มเงินเพื่อให้คนทำงานมากขึ้น
ง. แก้ไขให้ได้มาตรฐาน
23. ก่อนจะมีการควบคุมการปฏิบัติงานจะต้องกระทำข้อใดก่อน
ก. มีการวัดผลการปฏิบัติงาน
ข. กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน
ค. แก้ไขข้อผิดพลาดหลังการทำงาน
ง. การเปรียบเทียบกับมาตรฐาน
24. การกำหนดหน้าที่ การกำหนดตารางการทำงาน การกำหนดตัวบุคคล และการควบคุม ถือเป็นงานในข้อใด
ก. การวางแผนการบริหารงาน
ข. การควบคุม
ค. การจัดการ
ง. การตรวจสอบ
25. สิ่งที่จะช่วยให้การดำเนินงานการผลิตสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นคือข้อใด
ก. เทคโนโลยีในการผลิต
ข. การเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
ค. การเลือกเทคนิคการผลิต
ง. สำนักงานที่ทันสมัย
26. เจ้าของกิจการที่ไม่มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจ จะมีวิธีแก้ไขอย่างไร
ก. วางแผนก่อนการลงทุน
ข. จ้างบุคคลที่มีความสามารถมาบริหาร
ค. เข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันน้อย
ง. หาประสบการณ์ต่อไป
27. ผลกำไรขาดทุนในการดำเนินธุรกิจเกิดจากกระบวนการปัจจัยข้อใด
ก. การมีทุนมาก
ข. การมีทุนน้อย
ค. การบริหารการจัดการ
ง. การมีเงินทุนไม่จำกัด
28. จุดขายของการประกอบธุรกิจคือข้อใด
ก. สินค้าราคาถูก
ข. บริการเป็นกันเอง
ค. ความโอ้อ่าของร้าน
ง. พนักงานได้รับการอบรม
29. ความล้มเหลวของการประกอบธุรกิจคือข้อใด
ก. การบริหารจัดการ
ข. ไม่มีคนสนับสนุน
ค. ทำเลที่ตั้งไกลเกินไป
ง. ให้บริการไม่ดี

30. ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีแนวคิดข้อใดเกี่ยวกับประชาชน

- | | |
|--------------------------------|-------------------------|
| ก. ให้สิ่งที่คุ้มค่าเงินที่สุด | ค. เอากำไรน้อยที่สุด |
| ข. ทำกำไรมากที่สุด | ง. พยายามเพิ่มกำลังซื้อ |

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

1. เพราะเหตุใด ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ

ก. คนเรามีความชำนาญเฉพาะด้าน	ค. คนเรามีความสามารถไม่เท่ากัน
ข. คนเรามีความสามารถเท่าเทียมกัน	ง. คนเราทำงานทุกอย่างได้เท่ากัน
2. สาเหตุที่คนเราต้องมีการเรียนรู้และการพัฒนา

ก. การอยู่นิ่งเป็นการอยู่กับที่	ค. การเรียนรู้และการพัฒนาช่วยให้ก้าวหน้า
ข. วิทยาการใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา	ง. ชอบที่จะประกอบอาชีพ
3. ข้อใดคือการเรียนรู้และการพัฒนาด้านการจัดการ

ก. ใช้เงินอย่างประหยัด	ค. การทำกำไรสูงสุดกิจการ
ข. ใช้คนให้เหมาะกับงาน	ง. การใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด
4. ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงข้อใด

ก. ความคิดที่ไม่เหมือนใคร	ค. การทำงานตามรูปแบบเดิม
ข. การมีวิสัยทัศน์	ง. การทำแต่สิ่งที่ดีงาม
5. การนำความรู้มาปฏิบัติงานได้ มีความหมายตรงกับข้อใด

ก. มีความรู้	ค. มีประสบการณ์
ข. มีความสามารถ	ง. มีความเพียร
6. พระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว “พระมหาชนก” แสดงให้เห็นคุณธรรมข้อใด

ก. ความเพียร	ค. ความกระตือรือร้น
ข. ความเสียสละ	ง. ความให้อภัย
7. สาเหตุที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องสู้ดิ้นรนเพราะ

ก. ธุรกิจมีการลงทุนสูง	ค. เศรษฐกิจตกต่ำ
ข. มีการแข่งขันกันสูงในตลาด	ง. เศรษฐกิจตกต่ำ
8. ข้อใดคือการพัฒนาตนเองที่จัดว่าดีที่สุด

ก. การดูภาพยนตร์	ค. การประชุมกลุ่มย่อย
ข. การฟัง	ง. การอบรมสัมมนา

28. การพัฒนาตนเอง หมายถึงข้อใด
- ก. การเฝ้าหาความรู้เพิ่มเติม
 - ข. การเข้ารับการอบรมอยู่เสมอ
 - ค. การไปฝึกทักษะ
 - ง. ถูกทุกข้อ
29. การยอมรับการเปลี่ยนแปลง หมายถึงข้อใด
- ก. การขยายรับสิ่งใหม่ ๆ
 - ข. การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
 - ค. การนำสิ่งใหม่ ๆ
เข้ามาช่วยในการบริหารงาน
 - ง. ถูกทุกข้อ
30. การสร้างโอกาส หมายถึงข้อใด
- ก. การสร้างสิ่งใหม่ ๆ เพื่อความสำเร็จ
 - ข. การศึกษาความสำเร็จของผู้อื่น
 - ค. การศึกษาความล้มเหลวของผู้อื่น
 - ง. การยอมรับการเปลี่ยนแปลง





ภาคผนวก ง

เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2549

เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2549

ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ชื่อผลิตภัณฑ์.....

รหัสผลิตภัณฑ์

ส่วน ก ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน จำนวน 30 คะแนน

ประเด็นที่ 1 ด้านการผลิต

- | | |
|---|---------|
| 1.1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ | 3 คะแนน |
| ☐ ใช้วัตถุดิบภายในประเทศน้อยกว่าร้อยละ 80 | 1 คะแนน |
| ☐ ใช้วัตถุดิบภายในประเทศร้อยละ 80 ขึ้นไป | 2 คะแนน |
| ☐ ใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด | 3 คะแนน |
| 1.2 การขยายปัจจัยการผลิต | 3 คะแนน |
| ☐ ไม่มีการขยายปัจจัยการผลิต | 1 คะแนน |
| ☐ มีการขยายปัจจัยการผลิตน้อยกว่าร้อยละ 20 | 2 คะแนน |
| ☐ มีการขยายปัจจัยการผลิตมากกว่าร้อยละ 20 ขึ้นไป | 3 คะแนน |
| 1.3 การรักษาสีสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต | 3 คะแนน |
| ☐ ไม่มีการคำนึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม | 1 คะแนน |
| ☐ การผลิตมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่มีการดำเนินการแก้ไข | 2 คะแนน |
| ☐ การผลิต ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม | 3 คะแนน |
| 1.4 ศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย | 3 คะแนน |
| ☐ ไม่สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณ และคุณภาพเดิม | 1 คะแนน |
| ☐ สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพใกล้เคียงของเดิม | 2 คะแนน |
| ☐ สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพคงเดิม | 3 คะแนน |

ประเด็นที่ 2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- | | |
|---|---------|
| 2.1 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา | 3 คะแนน |
| ☐ พัฒนาจากผู้ผลิตอื่นเล็กน้อย | 1 คะแนน |
| ☐ พัฒนาจากแนวคิดของกลุ่ม | 2 คะแนน |
| ☐ พัฒนามาตามแนวคิดของกลุ่มและ
ตามความต้องการของลูกค้า | 3 คะแนน |

- 2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3 คะแนน
- ☐ เป็นแบบดั้งเดิมไม่มีการพัฒนา 1 คะแนน
 - ☐ มีการพัฒนาแต่ไม่สม่ำเสมอ 2 คะแนน
 - ☐ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 3 คะแนน
- 2.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ 3 คะแนน
- ☐ ไม่มีบรรจุภัณฑ์หรือมีบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น 1 คะแนน
เช่น กระดาษ/ถุง/ขวด บรรจุแบบธรรมดา
 - ☐ มีบรรจุภัณฑ์เช่น กล่อง การบรรจุสามารถรักษาคุณภาพได้ระยะหนึ่ง แต่ไม่มีรายละเอียดที่ต้องระบุมาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์ 2 คะแนน
 - ☐ มีบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า 3 คะแนน
- ประเด็นที่ 3 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน
- 3.1 ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ) 3 คะแนน
- ☐ น้อยกว่า 3 ปี 1 คะแนน
 - ☐ 3-5 ปี 2 คะแนน
 - ☐ 5 ปีขึ้นไป 3 คะแนน
- 3.2 การมีส่วนร่วมกับชุมชน ในประเด็นต่อไปนี้ 3 คะแนน
- 3.2.1 ปัจจัยการผลิต (แรงงาน/ทุน) ส่วนหนึ่งมาจากชุมชน
 - 3.2.2 มีการจัดสรรผลกำไรบางส่วนให้เป็นประโยชน์แก่ชุมชน
 - 3.2.3 ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการประกอบการ
 - ☐ มีส่วนร่วม 1 ประเด็น 1 คะแนน
 - ☐ มีส่วนร่วม 2 ประเด็น 2 คะแนน
 - ☐ มีส่วนร่วม 3 ประเด็น 3 คะแนน
- 3.3 การจัดทำบัญชี 3 คะแนน
- ☐ ไม่มีการจัดทำบัญชี หรือจัดทำเมื่อนึกได้ 1 คะแนน
 - ☐ มีการจัดทำบัญชีอย่างง่าย ๆ ไม่เป็นระบบ 2 คะแนน
 - ☐ มีการจัดทำบัญชีตามระบบบัญชี 3 คะแนน

รวมคะแนน ส่วน ก.....คะแนน

ส่วน ข ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด จำนวน 30 คะแนน

ประเด็นที่ 1 ด้านการตลาด

- 4.1 แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า 5 คะแนน
- ☐ ตลาดภายในจังหวัด 1 คะแนน
 - ☐ ตลาดระหว่างจังหวัด 3 คะแนน
 - ☐ ตลาดระหว่างประเทศ 5 คะแนน
- 4.2 รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้า เทียบกับปีที่ผ่านมา 5 คะแนน
- ☐ เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25 1 คะแนน
 - ☐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 25-50 3 คะแนน
 - ☐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 51 ขึ้นไป 5 คะแนน
- 4.3 ความต่อเนื่องของตลาด 5 คะแนน
- ☐ มีเฉพาะลูกค้าใหม่ 1 คะแนน
 - ☐ มีลูกค้าเก่าแต่ไม่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ 3 คะแนน
 - ☐ มีลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ และมีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ 5 คะแนน
- 4.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย 5 คะแนน
- ☐ จำหน่ายเองในประเทศ 1 คะแนน
 - ☐ จำหน่ายเองในประเทศและจำหน่ายผ่านตัวแทนในต่างประเทศ 3 คะแนน
 - ☐ จำหน่ายเองทั้งในประเทศและต่างประเทศ 5 คะแนน

ประเด็นที่ 2 ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์

- 5.1 เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ 5 คะแนน
- ☐ มีเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีการบันทึก 1 คะแนน
 - ☐ มีเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และมีการบันทึก 3 คะแนน
 - ☐ มีเรื่องราว มีการบันทึก และมีการนำเสนอ (มีเอกสารหรือคำอธิบายประกอบตัวผลิตภัณฑ์) 5 คะแนน
- 5.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น 5 คะแนน
- ☐ นำมาจากที่อื่นไม่ได้พัฒนาเพิ่มเติม 1 คะแนน
 - ☐ นำมาจากที่อื่นและพัฒนาเพิ่มเติม 3 คะแนน
 - ☐ เป็นภูมิปัญญาจากท้องถิ่นดั้งเดิม และมีการพัฒนาสร้างสรรค์ 5 คะแนน

รวมคะแนน ส่วน ขคะแนน

ส่วน ก หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 คะแนน

1.1 ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (ให้เลือกให้คะแนนเพียง 1 กรณีเท่านั้น) 15 คะแนน

☐ กรณีใช้ภูมิปัญญาเดิม : ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและคุณลักษณะที่สะท้อนความเป็นเลิศของภูมิปัญญาไทย มีลวดลาย สี สันสวยงาม มีขนาดสัดส่วนเหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน

☐ กรณีแนวคิดสร้างสรรค์ : ผลิตภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์ มีรูปแบบ สี สัน ลวดลายสวยงาม ทันสมัยตรงกับค่านิยมของตลาด ขนาดสัดส่วนเหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน

☐ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและคุณลักษณะปานกลาง แต่ต้องปรับปรุงเล็กน้อย 5 คะแนน

☐ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและคุณลักษณะค่อนข้างดี 10 คะแนน

☐ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและคุณลักษณะถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ 15 คะแนน

ข้อเสนอแนะ.....

.....

1.2 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง เช่น สีไม่ตก ไม่ดำง (ยกเว้นสีธรรมชาติ) มีเอกลักษณ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ มีความประณีต เรียบร้อยสม่ำเสมอไม่มีตำหนิ 15 คะแนน

☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพปานกลางแต่ต้องปรับปรุงเล็กน้อย 5 คะแนน

☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพค่อนข้างดี

☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ 15 คะแนน

ข้อเสนอแนะ.....

.....

1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์/ฉลาก และตราสินค้า : มีความเหมาะสมทั้งการเลือกใช้วัสดุ ขนาดโครงสร้างสี สันสวยงาม พับเก็บประกอบง่าย มีข้อมูลรายละเอียดที่อยู่ผู้ผลิต มีชื่อผลิตภัณฑ์ฉลาก หรือตราสินค้า (Brand Name) การดูแลรักษา สามารถคุ้มครองสินค้าให้ปลอดภัยและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ 10 คะแนน

☐ ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ต้องปรับปรุง 4 คะแนน

☐ ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ปานกลาง 6 คะแนน

☐ ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างดี 8 คะแนน

☐ ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ 10 คะแนน

ข้อเสนอแนะ.....

รวมคะแนน ส่วน กคะแนน

ผลการพิจารณา

รวมคะแนน (ส่วน ก + ข + ค).....คะแนน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์.....ดาว

ลงชื่อ.....ประธาน/เลขานุการ
 (.....) การคัดสรรฯ ระดับประเทศ

ตำแหน่ง.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549: 44-49)



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางไพเราะ สุภาพ
เกิดเมื่อ	4 มิถุนายน 2503
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2521 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเกล่งวิทยสถาวร จังหวัดระยอง พ.ศ. 2525 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารงานบุคคล) มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2544 การศึกษามหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2549 เข้ารับการอบรม Tourism & Development Management Program ที่ School of Business & Leadership, University of Puget Sound, Tacoma, Washington, U.S.A.
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2528 - 2530 อาจารย์ 1 ระดับ 3 วิทยาลัยเทคนิคประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2532 – 2537 อาจารย์ 2 ระดับ 5 วิทยาลัยเทคนิคลำพูน จังหวัดลำพูน พ.ศ. 2537 – 2540 อาจารย์ 2 ระดับ 7 วิทยาลัยเทคนิคลำพูน จังหวัดลำพูน พ.ศ. 2541 – 2549 อาจารย์พิเศษคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง พ.ศ. 2541 – 2549 หัวหน้าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยเทคนิคลำพูน พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน กรรมการฝ่ายจัดการความรู้ของจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน ครูชำนาญการ วิทยาลัยเทคนิคลำพูน จังหวัดลำพูน