

อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็น ผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตและความ มุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ: กรณีศึกษาประเทศไทย

The Study of Entrepreneurship Motivation on
Business Growth and Business Growth Expectation:
A Case Study of Thailand

สุชาติ ไตรภพสกุล*

Suchart Tripopsakul*

* อาจารย์ประจำคณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Lecturer, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University

* Email:Suchart.t@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตของธุรกิจกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรไทยที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 728 ตัวอย่างโดยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนใน 6 ภูมิภาคทั่วประเทศไทยและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ Independent sample t-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง พบว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีการเติบโตของธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีความมุ่งหวังการเติบโตของธุรกิจในอนาคตมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: แรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการ การเติบโตของธุรกิจ โครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลกประเทศไทย

Abstract

The purpose of this study is to investigate the influence of entrepreneurial motivation on business growth and business growth expectation. The sample consisted of 728 Thai people involved with entrepreneurial activities based on the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) data in 2013. Multi-stage sampling method was used to collect the data from six regions of Thailand by using questionnaire as the research instrument. The result of combined statistical analysis by using independent sample t-test and multiple regression analysis showed that all proposed hypotheses were supported. Opportunity-driven entrepreneurs' businesses grew up more significantly than necessity-driven entrepreneurs' businesses. In addition, opportunity-driven entrepreneurs had significantly higher business growth expectation than necessity-driven entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneurial Intention, Business Growth, Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Thailand

ความเป็นมาและความสำคัญ

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Schumpeter, 1934 cited in Bosma, Wennekers, & Amoroms, 2012) มีงานวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความเป็นผู้ประกอบการและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Audretsch, Keilbach, & Lehmann 2006; Langowitz & Minniti, 2007)

ผู้ประกอบการถูกนิยามโดยนักวิชาการว่าเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่แสวงหาโอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ กล้าที่จะเสี่ยงเป็นนวัตกรรมและนักแก้ไขปัญหาลำดับสำหรับประเทศไทย ผู้ประกอบการซึ่งโดยปกติมักเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือกลางมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง ดังข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2558) ระบุว่าประเทศไทยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2,763,997 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.16 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศและก่อให้เกิดการจ้างงานรวม 11,414,702 คน คิดเป็นร้อยละ 80.96 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดในประเทศ โดยผลผลิตมวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่าเท่ากับ 4,454,939.6 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.4 ของผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) รวมทั้งประเทศ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

เนื่องจากความเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นักวิชาการและนักวิจัยพยายามศึกษาปัจจัยมูลเหตุของการเป็นผู้ประกอบการรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Attitude and Behavior) เพื่อที่จะพัฒนาแนวทางการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการรวมทั้งผลักดันสังคมความเป็นผู้ประกอบการอันนำไปสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

Smith-Hunter, Joanne, and Virginia (2003) กล่าวว่า ความเป็นผู้ประกอบการเป็นผลลัพธ์ระหว่างแรงกระตุ้นปัจจัยภายในและภายนอก ผู้ประกอบการบางคนเริ่มต้นธุรกิจใหม่อันเนื่องมาจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ (Market Opportunity) ในขณะที่ผู้ประกอบการบางคนจำเป็นต้องเริ่มต้นธุรกิจใหม่เนื่องจากความจำเป็น (Necessity) เช่น การตกงานหรือไม่สามารถหางานประจำได้ ความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส (Opportunity Driven Entrepreneurship) และผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น (Necessity Driven Entrepreneurship) ถูกแบ่งประเภทเป็นแรงผลักดัน (Push Factors) และแรงดึงดูด (Pull Factors) (Buttner & Moore, 1997; Harding et al., 2006; McClelland & Swail, 2005)

แนวคิดแรงดึงดูดในการเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง การเป็นผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจหรือมีความต้องการเป็นอิสระ ต้องการเป็นนายตนเองความต้องการควบคุมตนเอง ในขณะแนวคิดแรงผลักดันในการเป็นผู้ประกอบการ คือ แรงกดดันและความจำเป็นอันเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน เช่น การถูกให้ออกจากงาน ความกดดันจากงานประจำ เป็นต้น Reynold et al. (2002) ได้อธิบายปัจจัยแรงจูงใจ (Motivation) ต่อการเป็นผู้ประกอบการโดยแบ่งปัจจัยแรงจูงใจเป็น 2 ประเภทคือ ปัจจัยผลัก (Push Motivation) และ ปัจจัยดึงดูด (Pull Motivation) โดยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสถูกกระตุ้นจากปัจจัยดึงดูดเช่นการมองเห็นโอกาสทาง

ธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่ง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นถูกกระตุ้นจากปัจจัยหลัก เช่น การถูกให้ออกจากงาน ความกดดันจากงานประจำ (Bhola et al., 2006)

เนื่องจากเป้าหมายของการหลักของการทำธุรกิจ คือ การอยู่รอดในระยะแรกของการตั้งธุรกิจและเติบโตหลังจากผ่านระยะเริ่มต้นแล้ว (Survival and Growth) การเติบโตของธุรกิจ (Business Growth) ก่อให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น การใช้ทรัพยากรที่มากขึ้น การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร อันนำไปสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมซึ่งเป็นเป้าหมายระดับมหภาคที่สำคัญของทุกๆ ประเทศ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคตยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคตโดยอาศัยข้อมูลจากสำรวจโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor) ในปี พ.ศ. 2556

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ

Reynolds et al. (2002) กล่าวถึงแนวคิดของแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการโดยกล่าวถึงแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่ง Block and Sandner (2009) พบว่า อายุและความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวก โดยให้เหตุผลว่าสาเหตุอันเนื่องจากอายุที่มากขึ้นเป็นอุปสรรคในการหางานหรือเปลี่ยนงานในบริษัท ส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นเลือกที่จะประกอบธุรกิจของตนเองมากกว่าการมองหางานในองค์กรและนอกจากนี้ผู้ประกอบการที่เกิดจากแรงจูงใจแบบดิ่งมีอายุเฉลี่ยมากกว่าผู้ประกอบการที่เกิดจากแรงจูงใจแบบผลึก ในขณะที่ Bergmann and Stermberg (2007) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและเหตุผลในการประกอบธุรกิจ งานวิจัยของ Block and Wagner (2007) พบว่าอายุและเหตุผลในการประกอบธุรกิจซึ่งหมายถึงแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่งมีลักษณะความสัมพันธ์แบบระฆังคว่ำ กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึกและความสัมพันธ์ลดน้อยถอยลง (Diminishing) เมื่ออายุเพิ่มขึ้นถึงระดับหนึ่ง

มีการศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลของแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการโดยกล่าวถึงแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่งระหว่างผู้ประกอบการเพศชายและหญิง มีการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการชายมีแนวโน้มที่จะก่อตั้งธุรกิจด้วยเหตุผลในเรื่องผลตอบแทนทางการเงินเป็นหลักมากกว่าผู้ประกอบการหญิง (Manolova, Brush, & Edelman, 2008) ในขณะที่ผู้ประกอบการหญิงมองเรื่องเป้าหมายการทางเงินและเป้าหมายที่มีใช้ทางการเงิน เช่น ความต้องการควบคุมวิถีชีวิตตนเอง ความต้องการอิสระควบคุมกัน Borgas, Filion, and Simard (2008) กล่าวว่าผู้ประกอบการหญิงพิจารณาเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่ใช่เรื่องผลตอบแทนทางการเงิน เช่น การมีเวลาให้กับครอบครัวมากกว่าการทำงานประจำ เป็นเหตุผลหนึ่ง que เลือกจะเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าทำไมขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการหญิงมีแนวโน้มที่มีขนาดเล็กกว่าธุรกิจของผู้ประกอบการชาย (Orser, Riding, & Manley, 2006) ในขณะที่ Kirkwood and Campbell-Hunt (2006) กล่าวว่า บางครั้งแรงจูงใจแบบผลึกมีผลต่อเฉพาะผู้หญิงในการเป็นผู้ประกอบการ ในขณะที่อิทธิพลของแรงจูงใจแบบผลึก (Push Motivation) และแรงจูงใจแบบดิ่งมีแนวโน้มที่ส่งผลต่อผู้ชายในการ

เป็นผู้ประกอบการ Block and Sandner (2009) พบว่าผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจจากการมองเห็นโอกาสมีแนวโน้มที่จะสามารถบริหารกิจการได้ดีกว่าผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจเพราะความจำเป็น โดย Block and Sandner (2009) ให้เหตุผลว่า ผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจจากการมองเห็นโอกาสเริ่มต้นธุรกิจด้วยความสมัครใจและมักจะมีการเตรียมตัว ศึกษาข้อมูลต่างๆก่อนเริ่มต้นธุรกิจจริง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจจากการมองเห็นโอกาสมีอัตราความอยู่รอดของธุรกิจ (Survival) มากกว่าผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจเพราะความจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Block and Wagner (2007) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจจากการมองเห็นโอกาสมีอัตราความสำเร็จทั้งในแง่ผลกระทบโดยรวมและรายได้ส่วนตัวมากกว่าผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจเพราะความจำเป็น

Vivarelli (2004) กล่าวว่า ธุรกิจที่เกิดจากการมองเห็นช่องว่างทางการตลาดมีผลประกอบการที่ดีกว่าธุรกิจที่เกิดจากผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจเพราะความจำเป็น เช่น การว่างงาน จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการมีใช้สิ่งเดียวที่หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนคุณภาพของผู้ประกอบการ เช่น การผู้ประกอบการเพราะความจำเป็นหรือเพราะมองเห็นโอกาสทางธุรกิจก็ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศเช่นกันและเป็นสิ่งที่มีควรมีการศึกษาในเชิงลึกต่อไป

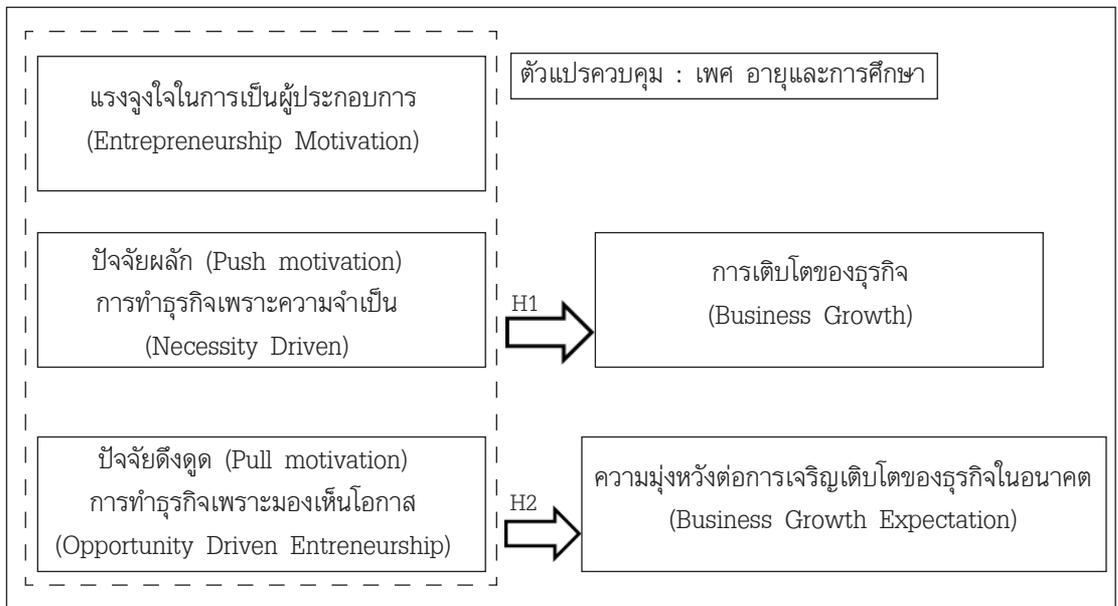
การเติบโตทางธุรกิจ (Business growth)

McKelvie and Wiklund (2010) กล่าวว่า การเติบโตของธุรกิจเป็นคำที่มีความหมายกว้างสามารถตีความได้หลากหลาย การเติบโตในเชิงปริมาณ (Quantitative) เช่น ยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น ขนาดองค์กรที่ใหญ่ขึ้น จำนวนพนักงานหรือจำนวนสาขาที่มากขึ้น และการเติบโตเชิงคุณภาพ (Qualitative) เช่น กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพรวดเร็วขึ้น เป็นต้น Yasuda (2005) และ Yang and Huang (2005) กล่าวถึงปัจจัยอุปสรรคต่อการเป็นผู้ประกอบการ เช่น ข้อจำกัดทางการเงิน การขาดทักษะทางการบริหารของผู้ประกอบการ การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม รวมทั้งการลดลงของอุปสงค์สินค้าโดยรวมของลูกค้านื่องมาจากสินค้าทดแทน Mason, Bishop, and Robinson (2009) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับปัจเจกชน (Individual Level) ระดับองค์กร (Firm Level) และระดับสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment Level) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรระดับปัจเจกชน ได้แก่ ทักษะความรู้และทักษะความสามารถของผู้ประกอบการและผู้บริหาร เป็นต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรระดับองค์กร Brinckmann (2008) กล่าวถึงผลของการตัดสินใจภายในองค์กรในการจัดหาและจัดสรรทรัพยากร เช่น ทุนและทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยระดับสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ โครงสร้างของตลาด กฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐและสถาบันระดับประเทศ เป็นต้น

Georgellis and Wall (2005) กล่าวว่า การก่อตั้งธุรกิจมีความสัมพันธ์กับอายุผู้ประกอบการ โดยอายุที่มากขึ้นส่งผลให้โอกาสที่ผู้ประกอบการจะเริ่มก่อตั้งธุรกิจใหม่ลดลง Georgellis and Wall (2005) ให้เหตุผลว่า เป็นเพราะบุคคลมีความสามารถที่จะรับความเสี่ยงในกรณีธุรกิจใหม่ล้มเหลวได้ลดลงเมื่ออายุมากขึ้น นอกจากอายุแล้วมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจ โดยประสบการณ์ในอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะก่อตั้งธุรกิจมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ (Van Praag, 2001)

กรอบแนวคิดการวิจัย

นักวิจัยและนักวิชาการสนใจและพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการและการเติบโตของธุรกิจ (Reynolds et al., 2002) Hamilton and Lawrence (2001) กล่าวว่า แรงจูงใจภายในต่อการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจที่ก่อตั้งจากการมองเห็นโอกาสของผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตมากกว่าธุรกิจที่เกิดจากผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องเป็นผู้ประกอบการเพราะความจำเป็น เช่น การถูกให้ออกจากงาน แรงกดดันจากการทำงานประจำ เป็นต้น (Smallbone & Wyer, 2000) อย่างไรก็ตาม Wiklund and Shepherd (2003) กล่าวว่า แรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการและการเติบโตของธุรกิจจำเป็นต้องมีงานวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลักซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น และปัจจัยดึงดูดซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Conceptual Framework)

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส (Opportunity-Driven Entrepreneurship) มีระดับความเติบโตของธุรกิจ (Business Growth) มากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น (Necessity-Driven Entrepreneurship)

สมมติฐานที่ 2: ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส (Opportunity-Driven Entrepreneurship) มีความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคต (Business Growth Expectation) มากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น (Necessity-Driven Entrepreneurship)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลการวิจัยสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างประชากรไทยในวัยทำงานอายุ 18 - 64 ปี ที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการในส่วนเหตุผลในการประกอบธุรกิจและระดับการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งหมายที่จะเติบโตทางธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 728 ตัวอย่าง โดยอาศัยข้อมูลจากสำรวจโครงการศึกษาลังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ในปี พ.ศ. 2556 โดยโครงการนี้คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในฐานะมหาวิทยาลัยไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) และดำเนินการศึกษาโครงการดังกล่าวตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2554 โดยสามารถมีสิทธิ์เข้าถึงและใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการในประเทศไทยโครงการนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาและประเมินระดับความเป็นผู้ประกอบการของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ตลอดจนการประเมินระดับความเป็นสังคมผู้ประกอบการในประเทศ ทั้งในด้านทัศนคติ (Attitude) กิจกรรม (Activity) และความมุ่งหมาย (Aspiration) ของผู้ประกอบการ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ (Adult Population Survey: APS) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยและโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เวอร์ชัน 20.0 ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ (Adult Population Surveys: APS) ของโครงการศึกษาลังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่ทำการศึกษิตามภูมิภาคของประเทศไทย ประกอบด้วยเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (Urban Areas: Bangkok and Greater Bangkok) และเขตพื้นที่ชนบท (Rural Areas) ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ภาคเหนือ (North Area) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeast Area) พื้นที่ภาคตะวันออก (East Area) และพื้นที่ภาคใต้ (South Area) โดยการแบ่งพื้นที่ภูมิศาสตร์ของเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล (Urban Areas: Bangkok and Greater Bangkok) และเขตพื้นที่ชนบท (Rural Areas) แยกตามภูมิภาคสำหรับพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดปทุมธานี พื้นที่ภาคกลางประกอบด้วยจังหวัดชลบุรีและจังหวัดตราดบุรี พื้นที่ภาคเหนือประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดพิษณุโลก พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น พื้นที่ภาคใต้ประกอบด้วย จังหวัดสงขลาและจังหวัดสุราษฎร์ธานี การเก็บข้อมูลภาคสนามในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล (Urban Areas) โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) และใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Face to Face Interview) ในเขตพื้นที่ชนบท (Rural Areas) โดยสาเหตุที่ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่นี้ส่วนใหญ่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ในช่วงเย็นหรือหัวค่ำหลักเลิกงานและบางส่วนไม่ได้ใช้บ้านพักอาศัยตามทะเบียนบ้านเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ชนบทมีการกระจุกตัวของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าซึ่งเดินทางไปสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรงในเขตชุมชนหรือหมู่บ้านสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ใช้วิธีการคำนวณโดยการสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรไทยทั้งหมด

ในแบบสอบถามของโครงการศึกษาลงคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลกมีส่วนที่สอบถามทัศนคติ การรับรู้ แรงจูงใจและกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation) (Reynold et al., 2005)

ตัวแปรที่ใช้ทำการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรทำนาย (Predictor) หรือตัวแปรต้น (Independent Variable)

ปัจจัยแรงกระตุ้นในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาคั้งนี้โดยใช้ข้อความในแบบสอบถามโครงการศึกษาลงคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) ในหัวข้อเหตุผลในการประกอบธุรกิจ“ท่านริเริ่มก่อตั้งธุรกิจเพราะว่ามองเห็นโอกาสทางธุรกิจหรือเพราะว่าท่านไม่มีทางเลือกอื่นในการหางาน (Were you involved in starting up a business to seize opportunity or because you had no other choice for finding work?)” โดยมีลักษณะเป็นตัวแปรทวิ (Dichotomous Variable) (0 = เพราะว่ามีโอกาสทางธุรกิจ, 1 = เพราะว่าคุณไม่มีทางเลือกอื่น)

2. ตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ระดับความเติบโตของธุรกิจ (Business Growth) และความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ (Business Growth Expectation) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการศึกษาคั้งนี้

ระดับความเติบโตของธุรกิจ ทางผู้วิจัยใช้ข้อความในแบบสอบถามโครงการศึกษาลงคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) ในหัวข้อ “ท่านมีพนักงานทั้งหมดกี่คนที่กำลังทำงานในกิจการของท่าน โดยไม่นับตัวท่านเอง (Not counting the owners, how many people are currently working for this business?)” โดยมีลักษณะเป็นตัวแปรอัตราส่วน (Ratio Variable) ในลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

ความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ ทางผู้วิจัยใช้ข้อความในแบบสอบถามโครงการศึกษาลงคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) ในหัวข้อ “ท่านคาดหวังว่า ภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า จะมีพนักงานทั้งหมดกี่คนที่ทำงานในกิจการของท่าน โดยไม่นับตัวท่านเอง (Not counting the owners, how many people will be working for this business five years from now?)” โดยมีลักษณะเป็นตัวแปรอัตราส่วน (Ratio Variable) ในลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

3. ตัวแปรควบคุม (Control Variable)

เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษาคั้งนี้ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรตาม ทางผู้วิจัยเลือกตัวแปร เพศ อายุและการศึกษาเป็นกลุ่มตัวแปรควบคุมในแบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัย

จากข้อมูลการสำรวจโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) ในปี พ.ศ. 2556 กลุ่มตัวอย่างประชากรไทยในวัยทำงานอายุ 18 - 64 ปีที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 728 ตัวอย่าง ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้

ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์และความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	369	50.7
หญิง	359	49.3
อายุ		
18-24 ปี	32	4.4
25-34 ปี	148	20.3
35-44 ปี	256	35.2
45-54 ปี	200	27.5
55-64 ปี	92	12.6
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1-2 คน	110	15.2
3-4 คน	387	53.2
5-6 คน	187	25.7
6 คนขึ้นไป	43	5.9
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถม	174	23.9
ประถมศึกษา	89	12.2
มัธยมศึกษา	211	29.0
ปริญญาตรี	238	32.7
ปริญญาโทและเอก	14	1.9
เหตุผลในการประกอบธุรกิจ (ท่านริเริ่มก่อตั้งธุรกิจเพราะว่ามองเห็นโอกาสทางธุรกิจ หรือเพราะว่าท่านไม่มีทางเลือกอื่นในการหางาน?)		
เพราะว่ามองเห็นโอกาสทางธุรกิจ	436	59.9
เพราะว่าท่านไม่มีทางเลือกอื่น	292	40.1
ระดับความเติบโตของธุรกิจ (โดยไม่นับตัวท่านเอง ท่านมีพนักงานทั้งหมดกี่คนที่กำลังทำงานในกิจการของท่าน)		
ไม่มีพนักงาน (กิจการคนเดียว)	470	64.6
1-2	148	20.3
3-4	48	6.5
5-6	26	3.5
6 ขึ้นไป	33	4.5
ไม่ทราบ/ปฏิเสธที่จะตอบ	3	0.6

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์และความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ (ท่านคาดหวังว่า ภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า จะมีพนักงานทั้งหมดกี่คนที่ทำงานในกิจการของท่าน?)		
ไม่มีพนักงาน (กิจการคนเดียว)	410	56.3
1-2	111	15.3
3-4	35	4.8
5-6	53	7.2
6 ขึ้นไป	55	7.7
ไม่ทราบ/ปฏิเสธที่จะตอบ	64	8.7

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 เมื่อพิจารณาจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3-4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.2 และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.7

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการประกอบธุรกิจเพราะว่ามองเห็นโอกาสทางธุรกิจ โดยคิดเป็นร้อยละ 59.9 และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจแบบไม่มีพนักงาน (กิจการคนเดียว) โดยคิดเป็นร้อยละ 64.6 ในส่วนความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่คิดจะจ้างงานเพิ่มโดยคิดเป็นร้อยละ 56.3

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยคั้งนี้ ทางผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ Independent sample t-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงประกอบกันเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยผลการวิเคราะห์ Independent sample t-test แสดงดังตารางที่ 2 และ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงแสดงดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ Independent sample t-test

Independent sample t-test				
	แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Motivation)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ระดับความเติบโตของธุรกิจ (Business Growth)	ปัจจัยผลักดัน (Push Motivation) การทำธุรกิจเพราะความจำเป็น	271	.60	1.796
	ปัจจัยดึงดูด (Pull Motivation) การทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส	393	1.93	7.486
ความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคต (Business Growth Expectation)	ปัจจัยผลักดัน (Push Motivation) การทำธุรกิจเพราะความจำเป็น	289	1.73	1.323
	ปัจจัยดึงดูด (Pull Motivation) การทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส	432	5.37	6.296

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ Independent sample T test (ต่อ)

	แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Motivation)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ		ค่าเฉลี่ย	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means (Equal variances assumed)
ระดับความเติบโตของธุรกิจ (Business Growth)	ปัจจัยผลักดัน (Push Motivation) การทำธุรกิจเพราะความ จำเป็น (Necessity Driven Entrepreneurship)	.60	F = 45.757 p-value = .000	t = -6.188 p-value = .000 Mean Difference = -1.332
	ปัจจัยดึงดูด (Pull Motivation) การทำธุรกิจเพราะมองเห็น โอกาส (Opportunity Driven Entrepreneurship)	1.93		
ความมุ่งหวังต่อการเจริญ เติบโตของธุรกิจในอนาคต (Business Growth Expectation)	ปัจจัยผลักดัน (Push Motivation) การทำธุรกิจเพราะความ จำเป็น (Necessity Driven Entrepreneurship)	1.73	F = 27.539 p-value = .000	t = -5.179 p-value = .000 Mean Difference = -3.641
	ปัจจัยดึงดูด (Pull Motivation) การทำธุรกิจเพราะมองเห็น โอกาส (Opportunity Driven Entrepreneurship)	5.37		

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงระดับการเติบโตของธุรกิจและเหตุผลในการประกอบธุรกิจ

Coefficients ^a					
แบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงระดับการเติบโตของธุรกิจและเหตุผลในการประกอบธุรกิจ	ค่าสัมประสิทธิ์ที่ยังไม่อยู่ในรูปมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับมาตรฐานแล้ว	t	p-value
	Beta	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-.093	1.137		-.082	.935
เพศ	.441	.372	.044	1.184	.237
อายุ	.019	.019	.040	1.005	.315
ระดับการศึกษา	.001	.000	.098	2.421	.016
เหตุผลในการประกอบธุรกิจ	-1.528	.390	-.149	-3.917	.000
ตัวแปรตาม: การเติบโตของธุรกิจ (Business Growth)					

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจและเหตุผลในการประกอบธุรกิจ

Coefficients ^a					
แบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจและเหตุผลในการประกอบธุรกิจ	ค่าสัมประสิทธิ์ที่ยังไม่อยู่ในรูปมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับมาตรฐานแล้ว	t	p-value
	Beta	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.800	1.400		.571	.568
เพศ	-.457	.455	-.038	-1.004	.316
อายุ	.034	.024	.059	1.446	.149
ระดับการศึกษา	.002	.000	.178	4.298	.000
เหตุผลในการประกอบธุรกิจ	-2.092	.474	-.172	-4.414	.000
ตัวแปรตาม: ความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคต (Business Growth Expectation)					

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย Independent sample t-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 1 และที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีระดับความเติบโตของธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของการวิเคราะห์ Independent sample t-test ในส่วนความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันซึ่งเท่ากับ 0.000 (ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม = -1.332) แสดงว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีระดับความเติบโตของธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นมีจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ยที่ 0.60 คน ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ยที่ 1.93 คน

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงระดับการเติบโตของธุรกิจและเหตุผลในการประกอบธุรกิจพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของตัวแปรเหตุผลในการประกอบธุรกิจเท่ากับ -1.528 (p-value = 0.000) หมายความว่า การเปลี่ยนกลุ่มของตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ของตัวแปรเหตุผลในการประกอบธุรกิจจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส (รหัส 0) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น (รหัส 1) ทำให้ตัวแปรตามระดับการเติบโตของธุรกิจลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2: ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคตมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของการวิเคราะห์ Independent sample t-test ในส่วนความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันซึ่งเท่ากับ 0.000 (ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม = -3.641) แสดงว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีระดับความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคตมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นคาดหวังว่าภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้าจะมีพนักงานโดยเฉลี่ย 1.73 คน ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสดังกล่าวคาดหวังว่าภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้าจะมีพนักงานโดยเฉลี่ย 5.37 คน

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจและเหตุผลในการประกอบธุรกิจพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของตัวแปรเหตุผลในการประกอบธุรกิจเท่ากับ -2.092 (p-value = 0.000) หมายความว่า การเปลี่ยนกลุ่มของตัวแปรหุ่น ของตัวแปรเหตุผลในการประกอบธุรกิจจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส (รหัส 0) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น (รหัส 1) ทำให้ตัวแปรตามระดับการเติบโตของธุรกิจลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

สรุปและอภิปรายผล

บทความนี้อาศัยข้อมูลจากสำรวจโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 จำนวนทั้งสิ้น 728 ตัวอย่าง โดยศึกษาผลกระทบของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดึงดูดจากการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสและปัจจัยผลักดันจากการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นต่อระดับการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ โดยวัดจากจำนวนพนักงานและจำนวนพนักงานที่คาดหวัง จากการศึกษพบว่าระดับการเติบโตของธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างสถิติระหว่างผู้ประกอบการ

ประเภททำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสและผู้ประกอบการประเภทที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นโดยผู้ประกอบการประเภททำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีระดับการเติบโตของธุรกิจที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจของผู้ประกอบการประเภททำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสและผู้ประกอบการประเภทที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศผู้ประกอบการสร้างงานและสร้างรายได้อันนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคของประเทศประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 98.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศและก่อให้เกิดการจ้างงานรวมคิดเป็นร้อยละ 80.4 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดในประเทศ โดยผลผลิตมวลรวมของประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.0 ของผลผลิตมวลรวมของประเทศไทยอย่างไรก็ตามนักวิชาการพยายามศึกษาแรงกระตุ้นปัจจัยจิตวิทยาภายในบุคคลและปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สังคมวัฒนธรรม โอกาสทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย ที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reynold et al. (2002) ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการโดยแบ่งปัจจัยแรงจูงใจเป็น 2 ประเภทคือ ปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งดูดวงงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการเติบโตของธุรกิจรวมทั้งความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจจากการศึกษาพบว่าแรงผลักดันภายในจิตใต้สำนึกที่แตกต่างกันในการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจกล่าวคือกลุ่มผู้ประกอบการประเภททำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีระดับการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งหวังที่จะเติบโตมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการประเภทที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นโดยเหตุนี้ การส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ทักษะในการเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีทักษะความรู้ทางธุรกิจย่อมสามารถวิเคราะห์โอกาส รวมทั้งแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจได้มากกว่า ซึ่งการผลักดันกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น

ถึงแม้ว่าปัจจุบันภาครัฐจะมีนโยบายการส่งเสริมและผลักดันให้การเพิ่มจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ทุกภาคฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการไทยตระหนักถึงการส่งเสริมผลักดันผู้ประกอบการทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ ในส่วนของคุณภาพผู้ประกอบการหมายถึงการเพิ่มจำนวนสัดส่วนผู้ประกอบการที่เกิดจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและพยายามส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านั้นให้พัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ในอนาคต เช่น ภาครัฐควรร่วมมือกับหน่วยงานสถาบันการศึกษาในการส่งเสริม การจัดฝึกอบรมระยะสั้น เพื่อเป็นการให้ผู้ประกอบการรายเล็กที่มีศักยภาพสูงได้เรียนรู้ทางด้านวิชาการ และวิธีปฏิบัติที่นำสมัยในการบริหารจัดการ เพื่อนำมาปรับปรุงใช้ในการทำงานและรองรับการขยายตัวของกิจการ เป็นต้น

ข้อจำกัดการวิจัยและข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ในปี พ.ศ. 2556 โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยในวัยทำงาน อายุ 18 -64 ปีที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 728 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้อธิบายความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในระดับประเทศไทยเท่านั้น และเนื่องจากตัวแปรปัจจัยแรงกระตุ้นในการเป็นผู้ประกอบการที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้มีลักษณะเป็นตัวแปรทวิ (Dichotomous Variable) เป็นตัวแปรจัดกลุ่มที่มีการแปรค่าได้เพียงสองค่าซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนที่ควรแก้ไขต่อไปในงานวิจัยในอนาคต ในขณะที่งานวิจัยนี้ใช้จำนวนพนักงานเป็นตัวชี้วัดระดับความเติบโตของธุรกิจ และความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจซึ่งถือเป็นข้อจำกัดอีกประการในการเป็นตัวแปรบ่งชี้ความเจริญเติบโตทางธุรกิจ อันเนื่องมาจาก จำนวนพนักงานมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งอาจจะไม่ได้สะท้อนให้ภาพจริงของการเติบโตของธุรกิจ โดยเหตุผลของการใช้จำนวนพนักงานเป็นตัวชี้วัดในการศึกษาคั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีความไม่เต็มใจที่จะบอกข้อมูลเกี่ยวกับการเงินของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอนาคตอาจพิจารณาใช้ตัวแปรบ่งชี้อื่นๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขายซึ่งสะท้อนให้เห็นการเติบโตของธุรกิจได้ดีกว่า

โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตและความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจโดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ เนื่องจากโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) เป็นโครงการที่มีประเทศสมาชิกกว่า 70 ประเทศทั่วโลก อีกทั้งงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลระยะยาว (Longitudinal Data) เพื่อศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). ส่วนที่ 01: *สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ SMEs ปี 2556 และปี 2557*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-smes-year/report-year/report-year-2557>
- Audretsch, D. B., Keilbach, M. C., & Lehmann, E. E. (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth*. Oxford: Oxford University Press.
- Bergmann, H., & Sternberg, R. (2007). The Changing Face of Entrepreneurship in Germany. *Small Business Economics*, 28(2-3), 205-221.
- Bhola, R., Verheul, I., Thurik, A., & Grilo, I. (2006). Explaining engagement levels of opportunity and necessity entrepreneurs. *ETIM Business and Policy Research*. Retrieved 26 April, 2015 from <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H200610.pdf>
- Block, J., & Sandner, P. (2009). Necessity and Opportunity Entrepreneurs and Their Duration in Self-employment: Evidence from German Micro Data. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 9(2), 117-137.
- Block, J. H., & Wagner, M. (2007, August). Opportunity Recognition and Exploitation by necessity and Opportunity Entrepreneurs: Empirical Evidence from Earnings Equations. In *Academy of Management Proceedings*, 2007(1), 1-6. Academy of Management.
- Borgas, C., Filion, L. J., & Simard, G. (2008, June). *Specificities of the Venture Creation Process by Women*. In Proceedings of the Annual Conference of the ICSB/CIPE, Halifax, Nouvelle Ecosse, Canada.
- Bosma, N., Wennekers, S., & Amorós, J.E. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor 2011 Extended Report*. Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak: Wellesley MA, Santiago Chile, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Brinckmann, J. (2008). Functional management competence and growth of young technology based firms. *Creativity and Innovation Management*, 17(3), 186-203.
- Buttner, E., H., & Moore, D., P. (1997). Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self-reported Motivations and Correlates with Success. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 34-46.
- Georgellis, Y., & Wall, H. (2005). Gender differences in self employment. *International Review of Applied Economics*, 19(3), 321-342.
- Hamilton, R., T., & Lawrence, L. (2001). Explaining size differences in smaller firms. *International Small Business Journal*, 19(2), 49-60.

- Harding, R., Brooksbank, D., Hart, M., Jones-Evans, D., Levie, J., O'Reilly, J., & Walker, J. (2006). *Global Entrepreneurship Monitor – United Kingdom 2005*. London: London Business School.
- Kirkwood, J., & Campbell-Hunt, C. (2006, June). *Beyond Push and Pull Factors: Exploring the Process of How Women and Men Decide to Become Entrepreneurs*. Proceedings of the 51st World Conference of the ICSB, Melbourne, Australia: Melbourne University Press.
- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The Entrepreneurial Propensity of Women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-360.
- Manolova, T., S., Brush, G., B., & Edelman, L., F. (2008). What do woman entrepreneurs want?. *Strategic Change*, 17, 69-82.
- Mason, G., Bishop, K., & Robinson, C. (2009). Business growth and innovation: *The wider impact of rapidly growing firms in UK city-regions*. London: NESTA.
- McClelland, E., & Swail, J. (2005). Following the Pathway of Female Entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(2), 87-107.
- McKelvie, A., & Wiklund, J. (2010, May). *Advancing firm growth research: A focus on growth mode instead of growth rate*. Invited presentation at Lund University. Sweden.
- Orser, B., J., Riding, A., L., & Manley, K. (2006). Women Entrepreneurs and Financial Capital. *Entrepreneurs Theory and Practice*, 30(5), 643-661.
- Reynolds, P., D., Bygrave, W., D., Autio, E., Cox, L., W., & Hay, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor, 2002 Executive Report*. Babson College, Ewing Marion Kauffman Foundation and London Business School. Boston: Corwin Press.
- Reynolds, P.D., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., & Servais, I. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation: 1998–2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205- 231.
- Smallbone, D., & Wyrer, P. (2000). *Growth and development in the small firm*, in Carter, S. and James-Evans, D. (Eds), *Enterprise and Small Business*, Prentice Hall, Harlow. New Jersey: Pearson Education.
- Smith-Hunter, A., Joanne, K., & Virginia, Y. (2003). A psychological model of entrepreneurial behavior. *Journal of the Academy of Business and Economics*, 2(2), 180-192.
- Van Praag, M. (2001). *Business Survival and Success of Young Small Business Owners: an empirical analysis*. Retrieved 26 April, 2015 from <http://papers.tinbergen.nl/03050.pdf>

- Vivarelli, M. (2004). Are all the potential entrepreneurs so good?. *Small Business Economics*, 23, 41-49.
- Wiklund, L., & Shepherd, D. (2003). Aspiring for, and achieving growth: the moderating role of resources and opportunities. *Journal of Management Studies*, 40(8), 1919-1941.
- Yang, C.H., & Huang, C., H. (2005). R&D, size and firm growth in Taiwan's electronics industry. *Small Business Economics*, 25(5), 477-487.
- Yasuda, T. (2005). Firm growth, size and behavior in Japanese manufacturing. *Small Business Economics*, 24(1), 1-15.

Translated Thai References

- OSMEP. (2015). *The white paper on small and medium enterprises of Thailand in 2014*. Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP), Bangkok, Thailand.