

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ของเจ้าของธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ

กรณีศึกษา : พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ENTREPRENEURIAL ORIENTATION OF RETAIL BUSINESS OWNERS

PARTICIPATING IN THE BLUE FLAG PROJECT

IN THE UPPER NORTHERN REGION OF THAILAND

วรมรรณ นามวงศ์¹ ประภัสสร วรณสถิต² กัญญพัสรี กล่อมธงเจริญ³ และ ชัยวัฒน์ ไบไม่⁴

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

^{2,3,4} อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Received: May 6, 2019

Revised: June 22, 2019

Accepted: June 25, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้นำเสนอ ในประเด็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ โดยใช้พื้นที่ในการศึกษาคือเขตภาคเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ประกอบการจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า และ 2.เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐที่ส่งผลต่อการประกอบการซึ่งจะทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่ยังไม่มีการศึกษากับประชากรกลุ่มนี้มาก่อน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 320 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การทำงานเชิงรุกอยู่ในระดับความคิดเห็นถึงมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเป็นอิสระในการบริหารงาน และ ด้านความมีนวัตกรรม ตามลำดับ ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกันมีคุณลักษณะของการผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่แตกต่างกันอาจมีความสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะสามารถต่อยอดเข้าไปศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมในด้านคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ด้านอื่นๆต่อไป เช่น กรณีการศึกษาต่างๆ ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือการศึกษาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จและความสามารถในการสร้างการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นต้น

คำสำคัญ: คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ, ธุรกิจค้าปลีก, โครงการธงฟ้าประชารัฐ

Abstract

This study aimed to compare the Entrepreneurial Orientation (EO) of the retail business operators participating in the Blue Flag Project in the upper northern region of thailand, with a sample size of 320 persons. The tools used for collecting data were questionnaires. Statistics used in data analysis was percentage and the standard deviation. The result showed that the opinions about the Entrepreneurial Orientation of the Proactiveness is at the highest level of opinion. Followed by Autonomy and innovation, respectively. The study indicated that the freedom of administration of shop operators were at different range of ages and education level, indicating the different characteristics of the entrepreneurs. The benefits of this research were the different entrepreneur demographics showing the different characteristics. This study showed primary characteristic information that could be further researched to find out the additional variables in terms of

entrepreneurial orientation, such as the efficiency and the needs of customers or the success factors of retail business.

Keywords: characteristics of entrepreneurship, retail business, blue flag project

1. บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและเล็ก เป็นกลุ่มธุรกิจที่เป็นกลไกหลักสำคัญในการขับเคลื่อน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ภายใต้โลกของการแข่งขันยุคใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อยในประเทศไทยมีการกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคแต่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เนื่องด้วย มีลักษณะของการกระจายตัวทั้งแนวกว้างและลึกคือมีจำนวนของผู้ประกอบการค้าปลีกที่เป็นทั้งรายเล็กรายย่อย และขนาดกลาง อีกทั้งยังมีความหลากหลายทางด้านลักษณะของประชากรศาสตร์คือมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีกลุ่มอายุที่กระจายตัว และมีคุณลักษณะทางการศึกษาหลายระดับ และจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเข้ามามีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม อย่าง หลีกเลียงไม่ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม จึงต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับการ เปลี่ยนแปลง เพื่อสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน และสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว (สุธิดา เสถียรมาศ, 2555) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นบุคคลที่ทำการก่อตั้งกิจการธุรกิจของตนเองด้วยตนเอง และมี การพัฒนาอย่างเจริญก้าวหน้า สามารถดำรงรักษากิจการโดยผ่านประสบการณ์ในด้านความเสี่ยง การควบคุม การตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนได้รับความเชื่อถือและการยกย่องจากสังคม จนกลายมาเป็นผู้ที่มี บทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจและมีส่วนร่วมทำให้ สังคมเจริญเติบโตด้วย (วุฒิชัย จงคำนึ่งศิลป์, 2547) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเป็นทั้งผู้ลงทุนและผู้บริหารพร้อมกันทั้งสองหน้าที่ เป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ เป็นผู้ที่มีความ กระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มา ผสมผสานด้วยหลักการจัดการทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคใหม่ มีการแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการ ผลิตเดิมให้ดีขึ้น การที่ผู้ประกอบการจะดำเนิน ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น คุณลักษณะส่วนตัวของ ผู้ประกอบการจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจ

ในปี 2534 เป็นช่วงที่ประเทศไทยเกิดวิกฤตการณ์ด้านค่าครองชีพ สินค้ามีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็น ผลจากเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานหลักที่ดูแลปากท้องของ ประชาชนคนไทย ได้จัดทำโครงการ “ธงฟ้าราคาประหยัด” ขึ้นด้วยการนำสินค้าอุปโภคบริโภคจากผู้ผลิต และผู้แทน จำหน่ายมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง โดยเลือกสินค้าพื้นฐาน ที่จำเป็นต่อการครองชีพในชีวิตประจำวันและที่สำคัญ ราคาถูกกว่าท้องตลาด 20-60% “โครงการธงฟ้า” ได้เกิดอย่างเป็นทางการนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา จนต่อมามีการนำ คำว่า ธงฟ้า มาใช้ในรูปแบบต่างๆ ในการแก้ปัญหา และวิกฤติที่เกี่ยวกับค่าครองชีพของประชาชน จนกล่าวได้ว่า ธงฟ้า ถือเป็น เครื่องมือของรัฐบาลอันหนึ่งในการแก้ไขปัญหาค่าครองชีพ และบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน

โครงการธงฟ้าได้มีการเริ่มต้นจัดตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2534 ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมาแล้วได้ว่า “ธงฟ้า” ได้ให้ความช่วยเหลือประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ และถือเป็นฟันเฟืองหนึ่งที่กรมการค้าภายในนำมาใช้ในการ ขับเคลื่อน และแบ่งเบาภาระด้านค่าครองชีพของประชาชน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นบทบาทของ “ธงฟ้า” นั้นจะขึ้นกับ สถานการณ์ต่างๆ เป็นส่วนสำคัญ เช่น ในกรณีที่ระบบเศรษฐกิจขับเคลื่อนได้ด้วยตัวเอง ผู้ผลิต ผู้ขายสินค้า ไม่ได้สร้าง ภาระ หรือผลกระทบให้กับประชาชน และประชาชนไม่เดือดร้อนจากภาวะสินค้า “ธงฟ้า” จะไม่ได้มีบทบาทมากนัก แต่เมื่อใดก็ตามที่ประชาชนมีผลกระทบจากภาวะสินค้าปัญหาค่าครองชีพ และเศรษฐกิจที่เริ่มแย่ เมื่อนั้น “โครงการธง ฟ้า” จะถูกหยิบยกมาใช้ในการแก้ปัญหาอยู่เสมอ รูปแบบใหม่ของโครงการธงฟ้ามีการมุ่งที่จะขยายจำนวนร้านค้าธงฟ้า โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการค้าปลีกมาเข้าร่วมโครงการซึ่งจากเดิมร้านธงฟ้าเป็นลักษณะของร้านที่จัดทำขึ้นโดย กรมการค้าภายในและดำเนินการผ่านเจ้าหน้าที่ของกรม แต่การเปิดโอกาสให้ร้านค้าปลีกเข้ามามีส่วนร่วมในครั้งนี้ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากเพราะร้านธงฟ้าที่เข้าร่วมล้วนเป็นเอกชนที่มีความสมัครใจเข้าร่วมโครงการฯ ซึ่ง นับได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถกระจาย จำนวนของร้านธงฟ้าไปทั่วประเทศได้อย่างกว้างขวางและมีจำนวนมาก หลักการและเหตุผลโครงการร้าน ธงฟ้าประชารัฐตามที่ กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลในการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน

โดยร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน จัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพราคาพิเศษในร้านค้าปลีก ภายใต้โครงการ “ธงฟ้าประชารัฐ” มีวัตถุประสงค์จัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพ โดยจำหน่ายในร้านค้าปลีกในราคาต่ำกว่าท้องตลาด 15-20%

ซึ่งสรุปข้อมูลเชิงปริมาณได้ดังนี้ 1.ร่วมมือกับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ 5 ราย 2.จำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ 18 สินค้า 48 รายการ 3.ร้านค้าในการส่งเสริมของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า 5,568 แห่ง 4.ร้านค้าในการส่งเสริมของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ 5,000 แห่ง 5.ร้านค้าศูนย์สาธิตการตลาดในการส่งเสริมของกรมการพัฒนาชุมชน 102 แห่ง เพื่อเป็นการลดภาระค่าครองชีพและเพิ่มทางเลือกให้แก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น และเพิ่มรายได้การจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีก (กรมการค้าภายใน, 2560) โดยมีการดำเนินการดังนี้

- ผู้เข้าร่วมโครงการ กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายใน และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ร่วมมือกับสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ กรมการพัฒนาชุมชน และผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ จำนวน 5 ราย ได้แก่ บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทตติ้ง จำกัด บริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เบอรัลลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

- สินค้าที่เข้าร่วมโครงการ โดยในระยะแรกจะมีการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ 18 สินค้า 48 รายการ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก แชมพู บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง เป็นต้น และในระยะต่อไปจะมีการเพิ่มรายการสินค้า หรือปรับเปลี่ยนสินค้า

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

(1) ช่องทางร้านค้าในการส่งเสริมของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งมีจำนวนร้านค้าประมาณ 20,000 แห่ง โดยในระยะแรกจะมีร้านค้าเข้าร่วมโครงการ เป็นร้านค้าต้นแบบ 114 แห่ง และร้านค้าปลีกเครือข่าย 5,454 แห่ง รวมเป็น 5,568 แห่ง

(2) ช่องทางร้านค้าในการส่งเสริมของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ซึ่งมีจำนวน ร้านค้าประมาณ 19,000 แห่ง โดยในระยะแรกจะมีร้านค้าเข้าร่วมโครงการประมาณ 500 แห่ง จะจัดอบรมกลุ่ม แรกแล้วเสร็จในเดือน เมษายน 2560

(3) ช่องทางร้านค้าศูนย์สาธิตการตลาดในการส่งเสริมของกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งมีจำนวนร้านค้า ประมาณ 790 แห่ง โดยในระยะแรกจะมีร้านค้าเข้าร่วมโครงการ 102 แห่ง และรวมร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการในระยะแรก ประมาณ 6,000 แห่ง และร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจะมีการตรวจสอบราคาจำหน่าย ตามที่กำหนด สำนักจัดระบบราคาและปริมาณสินค้า (กรมการค้าภายใน, 2560)

ตารางที่ 1 นโยบายการดำเนินงาน โครงการ “ธงฟ้าประชารัฐ”

วัตถุประสงค์	เพื่อลดภาระค่าครองชีพของประชาชนร่วมกับภาคเอกชน โดยการจัดจำหน่ายสินค้าที่ จำเป็นต่อการครองชีพราคาพิเศษ ต่ำกว่าราคาปกติ ร้อยละ 15-20% ในร้านค้าปลีกแบบถาวร
ผู้ผลิตสินค้าอุปโภค	ในเบื้องต้น จำนวน 5 ราย ได้แก่ 1) สหพัฒน์พิบูล 2) ยูนิลีเวอร์ไทย 3) คอลเกต - บริโภค ที่ร่วมโครงการ ปาล์มโอลีฟ 4) พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล 5) เบอรัลลี่ ยูคเกอร์
สินค้าที่เข้าร่วมโครงการ	จำนวน 18 สินค้า 48 รายการ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก แชมพู บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ
ช่องทางการสั่งซื้อ	ผู้ผลิตทั้ง 5 ราย โดยจำหน่ายผ่านร้านตัวแทนเขต/จังหวัดหรือหน่วยรถ หรือผ่านร้านค้าปลีกรายใหญ่ในจังหวัดที่เข้าร่วมโครงการ

ตารางที่ 1 นโยบายการดำเนินงาน โครงการ “ธงฟ้าประชารัฐ” (ต่อ)

สิทธิประโยชน์ของร้านค้า	1) ได้รับสิทธิซื้อสินค้าจากผู้ผลิต 5 ราย ในราคาต่ำกว่าราคาปกติร้อยละ 15-20 ที่เข้าร่วมโครงการ ได้รับป้ายประชาสัมพันธ์โครงการ “ธงฟ้าประชารัฐ”
การปฏิบัติของร้านค้าที่	1) ต้องปิดป้ายสัญลักษณ์ “ธงฟ้าประชารัฐ” หน้าร้านและบริเวณชั้นวางสินค้า เข้าร่วมโครงการ 2) จำหน่ายสินค้าในราคาไม่เกินกว่าราคาจำหน่ายปลีกที่กำหนด 3) ร้านค้าสามารถซื้อสินค้าในโครงการได้ตามต้องการ

*ที่มา สำนักจัดระบบและพัฒนามาตรฐานทางการค้า กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

การมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็ก เป็นอีกส่วนหนึ่งของกลไกที่จะทำให้ศักยภาพของโครงการธงฟ้าประชารัฐสามารถขับเคลื่อนได้ตามนโยบายที่ทางภาครัฐมุ่งหวังไว้ การศึกษาถึงคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐในครั้งนี้จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถร่วมพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ทั้งนี้จึงทำให้ผู้ทำการศึกษาวิจัยสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าวนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของเจ้าของธุรกิจค้าปลีกภายใต้โครงการธงฟ้าประชารัฐในเขตภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะในกลุ่มของผู้ประกอบการของเจ้าของธุรกิจค้าปลีกภายใต้โครงการธงฟ้าประชารัฐในเขตภาคเหนือตอนบน

3. การทบทวนวรรณกรรม เพื่อสนับสนุนกรอบความคิดในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

Richard Cantillon (ประมาณ ค.ศ. 1730) ให้นิยามกว้างๆว่า "ความเป็นผู้ประกอบการ" ประกอบด้วย 3 ประเด็นคือ 1) ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง 2) ความสามารถในการบริหารจัดการที่สมบูรณ์และ 3) การฉวยโอกาสทางด้านการสร้างสรรค์(Cantillon, 2000) และ Schumpeter (1951) กล่าวถึงความสำคัญของผู้ประกอบการต่อการพัฒนาวัตกรรมในองค์กร โดยชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมช่วยทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เมื่อผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์นวัตกรรมผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาท และความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จหน้าที่ของผู้ประกอบการ คือการปฏิรูปและปฏิวัติรูปแบบการ ผลิตโดยการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อผลิตเป็นสินค้าใหม่หรือผลิตสินค้าเดิม ด้วยวิธีใหม่ๆ ด้วยการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆหรือหาตลาดใหม่อยู่เสมอ ด้วยการจัดการโครงสร้างของอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะทำงานที่มีลักษณะเป็นเจ้าของกิจการเพื่อตอบสนองปัจจัยที่ตนต้องการ เช่น ความต้องการการเปลี่ยนแปลง การเติบโตและการพัฒนา สอดคล้องกับมุมมองของ Wingwon (2012) ที่กล่าวว่า ภาวะการณ์ประกอบการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และนวัตกรรมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอ้อมผ่านทางนวัตกรรม

จากความหมายของผู้ประกอบการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการคือบุคคลที่สร้างธุรกิจโดยมองเห็นโอกาสที่มีอยู่ในตลาดดำเนินงานด้วยความมุ่งมั่น มีการบริหารงานอย่างเป็นอิสระ กล้าเสี่ยง เพื่อที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หากต้อง เผชิญกับปัญหาและอุปสรรคก็ไม่ล้มเลิกความตั้งใจโดยง่าย มีความมุ่งมั่นพยายามแก้ปัญหาให้สำเร็จ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถแยกแยะสถานการณ์เพื่อการตัดสินใจที่แม่นยำพร้อมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยการรวบรวมและประสานองค์ประกอบของทรัพยากร ทำผลกำไรมากที่สุดจากนวัตกรรมที่สร้างขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อมไม่แน่นอน นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่คนแต่ละคนนั้นต้องการจะเป็นเจ้าของ หรือเป็นบุคลากรในองค์กรที่สามารถสร้างโอกาสให้กับองค์กรตนเอง (สิริรัฐ บุญรักษา, 2557)

ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation: EO) ที่เชื่อมโยงถึงการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้และใช้ในสถานการณ์ มีการเสนอกรอบความคิด และมุมมองของการเป็นผู้ประกอบการว่าขึ้นอยู่กับลักษณะของวัฒนธรรมขององค์กรที่แตกต่างกัน (Dess et al., 2010) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้ธุรกิจ ทำให้สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Harms et al., 2009) โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมักจะพบว่ามี ความเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับความเสี่ยงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความพยายามในการพัฒนาและค้นหาวิธีการในการประกอบธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ (Lumpkin and Dess, 1996) กล่าวว่าคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการควรสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการปฏิบัติงานในองค์กร วิธีการดำเนินงาน และรูปแบบการบริหารจัดการ โดยเปรียบเทียบคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเป็นเสมือนภาพสะท้อนจาก กิจกรรมการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร และยังส่งผลโดยตรงในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยคุณลักษณะที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการในองค์กรมี องค์ประกอบต่างๆ ที่เลือกใช้นั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และบริบทขององค์กร ในช่วงเวลานั้นๆ และได้จำแนกองค์ประกอบของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) (2) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) (3) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) (4) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) และ (5) การยอมรับความเสี่ยง (Risk taking) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) หมายถึง ความเป็นอิสระในการทำงาน ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อสร้างโอกาสจากแนวความคิดใหม่ๆ ไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายของ ธุรกิจ (Lumpkin and Dess, 1996) สามารถการตัดสินใจและดำเนินงานได้อย่างเป็นอิสระ (Dess and Lumpkin, 2005) ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้นรวมถึงสามารถนำพาธุรกิจไปสู่ แนวทางในการบริหารจัดการใหม่ๆ และส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมอันจะส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันและประสิทธิภาพของบริษัท

2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ความพยายามที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ เกิดจากจากประสบการณ์ หรือการทดลอง แล้วนำไปสู่พัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยมีจุดมุ่งหมาย ให้เป็นกระบวนการทำงาน สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ซึ่งความมีนวัตกรรมนั้นถูกยกย่องว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการ การสร้างสิ่งใหม่เข้าสู่ตลาดทำให้เกิดผลกระทบสถานะตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันและเป็นการกระตุ้นความต้องการใหม่ผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ (Schumpeter and Capitalism, 1976) การสร้างนวัตกรรมนั้นต้องเกิดจากความเต็มใจที่จะออกจากความสามารถที่คุ้นเคยหรือการปฏิบัติกิจกรรมเดิมๆ ไปสู่การสร้างสุดยอดเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการปรับปรุงและพัฒนาจากสิ่งดั้งเดิมให้ดีขึ้นหรือการสร้างการเปลี่ยนแปลง

3. การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง ลักษณะของการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาด โดยการมองหาโอกาสใหม่ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ Lumpkin and Dess (2001) กล่าวว่าการทำงานเชิงรุกคือการที่ผู้ประกอบการพยายามมองหาโอกาสที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ก่อนคู่แข่ง ด้วยการคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคตอันที่จริงการทำงานเชิงรุกให้ ความสำคัญกับความคิดริเริ่มของผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Courpasson, 2011) โดยการคาดการณ์ถึงความต้องการของตลาดในอนาคต หรือแม้กระทั่ง ความเปลี่ยนแปลงเพื่อออกจากสภาพแวดล้อมเดิมไปสู่การสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ของตนเอง

4. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึงความพยายามใน การแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจ มีการตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจหรือชนะคู่แข่งในตลาดความก้าวร้าวในการแข่งขันนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญของ ความสำเร็จทางธุรกิจการใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ความก้าวร้าวในการแข่งขันเป็นลักษณะทางของการต่อสู้เพื่อตอบสนองเป้าหมาย เชิงรุกโดยมุ่งเป้าไปที่การเอาชนะภัยคุกคามในตลาดรวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและการกำหนดกลยุทธ์ โดยมุ่งเป้าไปที่การปกป้องตำแหน่งทางการตลาดหรือต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อม

5. การยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) หมายถึง การตัดสินใจและการปฏิบัติภายใต้ สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หรืออาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยมีระดับความเต็มใจที่จะการยอมรับความเสี่ยงต่อการ

สูญเสีย (Miller and Friesen, 1978) จากการศึกษาที่ผ่านมาทำให้เห็นภาพแนวโน้มของการยอมรับความเสี่ยงในธุรกิจ การยอมรับความเสี่ยงของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทำงานเชิงรุกและนวัตกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและทำการตัดสินใจที่จะมีตัวแปรแฝงภายในบริบทของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 5 คุณลักษณะซึ่งวัด อันประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง ได้แก่ 1) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) 2) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) 3) ความเป็นอิสระในการบริหาร (Autonomy) 4) การยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) และ 5) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) ตามแนวคิด (Lumpkin and Dess, 1996)

ความหมายของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (อังกฤษ: retail) คือ การค้าขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อแสวงหากำไร ความต้องการของสินค้าสร้างผ่านการพัฒนาการตลาดและการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านทางห่วงโซ่อุปทาน ในช่วง ค.ศ. 2000 มีการค้าปลีกมากมายที่เกิดขึ้นออนไลน์ ผ่านทางการจ่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์ และจัดส่งผ่านทาง ผู้ส่งสารหรือไปรษณีย์ การค้าปลีกยังครอบคลุมถึงการบริการอื่น ๆ เช่น การส่ง ในขณะที่วันค้าว่า การค้าปลีก สามารถนำไปใช้เมื่อผู้ให้บริการสนองความต้องการต่อคนจำนวนมาก เช่น เพื่อสาธารณะ ร้านค้านั้นอาจจะอยู่ข้างถนนในย่านชุมชน ศูนย์การค้า หรือ ถนนคนเดิน การค้าปลีก ออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการติดต่อทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าส่งที่ไม่มีหน้าร้าน

4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

1. ประชากร คือ เจ้าของธุรกิจค้าปลีกภายใต้โครงการธงฟ้าประชารัฐในเขตภาคเหนือตอนบน ที่ได้ทำการลงทะเบียนไว้กับกรมการค้าภายในในเขตภาคเหนือตอนบนจำนวนทั้งสิ้น 1090 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางทฤษฎีของทาร์โรว์ ยามาเน่ มีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 1090 ราย กำหนดความคลาดเคลื่อน 0.05 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือส่วนหนึ่งของแบบสอบถามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านตามคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการตามแนวทางของ Lumpkin and Dess, 1996 ซึ่งได้ทำการกำหนดคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการออกเป็น 5 ปัจจัยชี้วัดจำนวนทั้งสิ้น 15 คำถาม

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งให้อาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นำผลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของ แบบสอบถามโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item - Objective Congruence) ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำมาใช้ได้จริง ในทางตรงข้ามหากค่าดัชนี ความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าที่น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นยังไม่สมควรนำไปสอบถาม หรือควร นำไปปรับปรุงให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อน(ประสพชัย พสุนนท์, 2555 : 224)

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกัน แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มา ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ระดับ ความถูกต้อง (Validity) และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% โดยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) วิธีการของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละด้านมีค่า อยู่ระหว่าง 0.85 - 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (รายละเอียดดังตารางที่ 1) แสดงถึงความเชื่อมั่นของชุดคำถามวัด ตัวแปรในระดับที่ดี (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างนั้นสามารถวัดได้กับโครงสร้าง หรือคุณลักษณะตามทฤษฎีของสิ่งนั้นๆ นั่นคือต้องสร้างข้อคำถามให้มี พฤติกรรมต่างๆ ตรงตามพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการจะวัด ซึ่งเป็นการทดสอบองค์ประกอบเชิง ยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทำให้ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือ อยู่ในช่วง 0.33 - 0.79 (รายละเอียดดังตารางที่ 1)ซึ่งสอดคล้องกับค่าน้ำหนักที่ควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป (Nunnally and Bernstein 1994 อ้างถึงใน Jadesadalug, 2009: 48)

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและปรับข้อมูลให้เกิดความเหมาะสมการตรวจสอบข้อมูลถึงความถูกต้องและการวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนการยืนยันผลสรุปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของธุรกิจค้าปลีกภายใต้โครงการธงฟ้าประชารัฐในเขตภาคเหนือตอนบน ที่ได้ทำการลงทะเบียนไว้กับกรมการค้าภายในในเขตภาคเหนือตอนบนจำนวนทั้งสิ้น 320 ราย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ			
1. การทำงานเชิงรุก	4.36	.567	มากที่สุด
2. ความเป็นอิสระในการบริหารงาน	4.28	.560	มากที่สุด
3. ความมีนวัตกรรม	4.09	.695	มาก
4. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน	4.02	.710	มาก
5. ความกล้าเสี่ยง	3.89	.710	มาก

ผลการสรุปจากตารางที่ 2 มีดังนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคเหนือตอนบนที่มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. =.524) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ลำดับ แรก คือ การทำงานเชิงรุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. =.567) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. =.560) อยู่ในระดับมากที่สุด ความมีนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. =.695) จัดอยู่ในระดับมาก ความก้าวร้าวในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. =.710) จัดอยู่ใน ระดับมาก ความกล้าเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. =.710) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.
อายุ		
อายุต่ำกว่า 30 ปี	4.16	.47
อายุ 30 - 34 ปี	4.10	.55
อายุ 35 - 39 ปี	4.10	.55
อายุ 40 - 45 ปี	4.01	.58
อายุ 45 - 49 ปี	4.01	.58
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.27	.48
รวม	4.14	.52
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.39	.43
มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า	4.93	.56
ปริญญาตรี	4.12	.45
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	.15
รวม	4.14	.52
ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ		
1 - 5 ปี	4.14	.55
6 - 10 ปี	4.12	.53
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	4.19	.47
รวม	4.14	.52

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ 1-5 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโทและต่ำสุดคือประถมศึกษา

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลอายุ แตกต่างกัน จะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแข่งขันความใส่ใจในความสำเร็จ และในภาพรวมของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการไม่ต่างกัน แต่ความเป็นอิสระในการบริหารงาน ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการแตกต่างกัน

2. ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ต่างกัน จากการเก็บข้อมูลพบว่า ความเป็นอิสระในการบริหารงาน ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแข่งขัน และความใส่ใจในความสำเร็จ ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างกัน

3. ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลว่ามีอายุกิจการในการประกอบกิจการแตกต่างกัน จะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ต่างกันจากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบกิจการตามอายุกิจการต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการไม่ต่างกัน

6. ข้อสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

อธิบายผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการในผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกภายใต้โครงการธงฟ้าประชารัฐในเขตพื้นที่การศึกษาภาคเหนือตอนบนสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ความเป็นอิสระในการบริหารงาน

ด้านความเป็นอิสระในการบริหารงานในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในตนเองสูง เนื่องจากธุรกิจร้านค้ามีขนาดเล็กระบบการทำงานต่างๆ ไม่มีความซับซ้อน การดูแลควบคุมจะสามารถทำได้อย่างทั่วถึงมากกว่าธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ การกล้าที่จะตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ หรือการแก้ปัญหาต่างๆ จะเป็นไปอย่างเด็ดขาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ จันทรเจริญผล (2558) ซึ่งกล่าวว่าผู้ประกอบการต้องสามารถตัดสินใจ รับผิดชอบ แก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง มีการปรับตัว ติดตามแนวโน้มความนิยมของลูกค้า สามารถวิเคราะห์ความสามารถของคู่แข่งและมีการใช้กลยุทธ์เหนือกว่า

2.ด้านความมีนวัตกรรม

ด้านความมีนวัตกรรมในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึง ภาพลักษณ์ของสินค้า องค์ประกอบต่างๆของร้าน บรรยากาศ สินค้ามีคุณภาพ ความสะอาด ผู้ประกอบการจึง ต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงร้านค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์และทันสมัยอยู่เสมอ นำเทคโนโลยีมาใช้ เพราะ ธุรกิจร้านค้าปลีกมีคู่แข่งมากมาย เป็นธรรมดาที่เมื่อธุรกิจใดสร้างความน่าสนใจดึงดูดลูกค้าได้มาก ผู้ประกอบการรายอื่นก็จะ เลียนแบบ จึงต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอโดยอาศัยการนำเสนอสินค้าที่ดีและร้านค้าไปด้วยพร้อมกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และเรียนรู้ที่จะคิดค้น หาวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้สินค้าและร้านค้ามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3.ด้านความกล้าเสี่ยง

ด้านความกล้าเสี่ยงในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กมีความหวั่นไหวต่อผลกระทบต่างๆได้ง่ายกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการมีการกระจายความเสี่ยง และผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจถึงความเสี่ยงและกล้าลงทุนในธุรกิจอื่นๆ เพราะได้เรียนรู้มาจากธุรกิจร้านค้า ของตนเอง จึงทำให้มีความกล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจในตนเอง และยอมรับผลเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราเขต ยิ้มสุข. (2552) เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตเมืองพบว่า บุคคลที่จะตัดสินใจประกอบธุรกิจจะต้องมีความกล้าที่จะเสี่ยงเพื่อความสำเร็จของกิจการ ผู้ประกอบการต้องกล้าที่จะทำงานท้าทายความสามารถที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จได้มากกว่า

4.ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน

ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ธุรกิจร้านค้าปลีกมีจำนวนมาก ราย ซึ่งมีการขายสินค้าที่เหมือนกัน หรือสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ จึงทำให้ สินค้าของผู้ประกอบการเองล้วนแต่มีคู่แข่งทั้งสิ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพนธ์ เล็กสุมา (2555) พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดคือ ร้านเน้นความหลากหลาย และครบวงจรของสินค้า และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูด ลูกค้า มีการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์สูง

5.ด้านการทำงานเชิงรุก

ด้านการทำงานเชิงรุก ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ ร้านค้าปลีกมีจำนวนมาก การที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้านั้นใด สินค้าต้องมีความหลากหลาย มีคุณภาพ ผู้ประกอบการจึงต้องมีความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าโดยมีการควบคุมให้อยู่ในเกณฑ์ มาตรฐานของร้าน ซึ่งผู้ประกอบการกำหนดโดยจะต้องเท่ากับหรือดีกว่าคู่แข่ง

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ในส่วนผลการวิจัยพบว่า ความก้าวร้าวในการแข่งขันมีสัมพันธ์กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่มีอายุไม่มาก ในทางบวกที่ระดับค่อนข้างสูง และอีกทั้งด้านการทำงานเชิงรุกมีสัมพันธ์ในทางบวกกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่ระดับค่อนข้างสูง ฉะนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกอาจจะต้องให้ความสำคัญในความสามารถในการแข่งขันที่เกี่ยวกับความก้าวร้าวในการแข่งขันทางธุรกิจที่เหมาะสมและมุ่งการมีพันธมิตรต่อการตั้งเป้าหมายการทำงานเชิงรุกของกิจการให้มากยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการที่เริ่มต้นหรืออายุน้อย และเพิ่มเติมประเด็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการ อีกสามด้านที่เหลืออันได้แก่ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน ความมีนวัตกรรม และการยอมรับความเสี่ยง

7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี โดยก่อให้เกิดการบูรณาการทางทฤษฎีเกี่ยวกับดำเนิน ธุรกิจ ได้แก่ แนวคิดธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม กลับแนวคิดคุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งนำมากำหนดตัวแปร กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยในการ ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการโดยมากมักจะศึกษาในธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งยังไม่มี การ ศึกษาวิจัยถึงการจัดการในธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้ากับภาครัฐบาล

2. ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ในส่วนผู้ประกอบการร้านปลีก ผลการวิจัยพบว่า ความก้าวร้าวในการแข่งขัน มีสัมพันธ์ในทางบวกกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่ระดับก่อนข้างสูง และการทำงานเชิงรุกมีสัมพันธ์ในทางบวกกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่ระดับก่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีก ต้อง ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการแข่งขัน ในด้านความใส่ใจเกี่ยวกับความก้าวร้าวในการแข่งขันทางธุรกิจที่เหมาะสม และมุ่งการมีพันธมิตรยุทธศาสตร์ต่อการตั้งเป้าหมายการทำงานเชิงรุกของกิจการให้มากยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการที่เริ่มต้น หรืออายุน้อย และเพิ่มเติมประเด็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการ อีกสามด้านที่เหลืออันได้แก่ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน ความมีนวัตกรรม และการยอมรับความเสี่ยง

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในประเด็นคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการตามตัวแปร 5 ด้าน ของ Lumpkin and Dess, 1996 ในบริบทของประเทศไทยอาจมีตัวแปรทางด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะความ เป็นผู้ประกอบการด้านอื่นเช่น การมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก การมีวิสัยทัศน์ ภาวะผู้นำ และความสามารถในการ แก้ปัญหาทางธุรกิจ เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีข้อจำกัดในด้านภูมิภาคซึ่งอาจจะไม่สามารถเป็นตัวแทนในการศึกษาของทั้งประเทศไทยได้ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงเสนอให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างกว้างขวาง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ที่ตั้งของร้านค้า จำนวนประชากรในชุมชน จำนวนผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นต้น

3. การยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจกระทำได้โดยการศึกษาในลักษณะเชิงคุณภาพซึ่งอาจจะได้ข้อยืนยัน หรือข้อโต้แย้งจากการวิจัยในครั้งนี้ และจะทำให้เกิดความกระจ่างรอบด้านมากขึ้นในการศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อ คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

9. รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- กุลบุตร โกเมนกุล. (2560). นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.tcjapress.com/2017/02/22/business-model-innovation/> ฝ่ายบริหารและวิเทศสัมพันธ์
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรมาภรณ์ เอกอมรพันธ์. (2550). แรงจูงใจในตนเอง ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พักในเขตพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์ สีนามิ ปี พ.ศ.2547 ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท้อป
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พนทิพย์ ชารส. (2554). การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1), 39-50.
- พิมพ์ญาณ แฉ่มใสศรี. (2554). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตชุมชน กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วิมพิภา เกตุเทียน. (2556). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จใน การดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางในเขตภาคตะวันออก เฉียงเหนือตอนล่าง. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).
- วุฒิชัย จงคำนึ่งศิลป์. (2547). *การศึกษาและพัฒนาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สำนักจัดระบบและพัฒนามาตรฐานทางการค้า กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://thongfah.dit.go.th/AboutUI.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2018). รู้จัก สสว. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=118&id=1102>.
- สิริรัฐ บุญรักษา. (2557). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จทางการเงินของทายาทธุรกิจหลังการถ่ายโอนธุรกิจครอบครัวในประเทศไทย. *APHEIT Journal*, 21(1), 71-84.
- Frese, Michael. (2000). *Success and Failure of Micro business Owners in Africa : A Psychological Approach*. United States of America : Greenwood Publishing Group.
- Keyser, M., de Kruif, M., & Frese, M. (2000). The psychological strategy process and sociodemographic variables as predictors of success in micro- and small-scale business owners in Zambia. In M. Frese (Ed.), *Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological approach* Westport. CT: Greenwood Publications.
- Jadesadalug Viroj. (2009). *Building Innovative Creation Efficiency of Furniture Business in Thailand: An Empirical Research of Its Antecedents and Consequences*. (Adisertation submitted in partial fulfillment of the requirements for The degree of Doctor of Philosophy in Management Mahasarakham University).

- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16(5), 429-451.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 770-791.
- Schumpeter JA (1951) Change and the entrepreneur. In: Clemence R.V. (ed) Essays of JA Schumpeter, Addison-Wesley, Reading, MA
- Schumpeter, J. A., Capitalism, Socialism and Democracy. (1942). (New York: Harper Perennial, 2008).