



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ  
ของนักศึกษามทร.รัตนโกสินทร์

โดย

นางศรีสุดา สีสาววัฒน์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Copyright © by Rajamangala University of Technology Rattanakosin

All rights reserved

สนับสนุนงบประมาณโดย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประจำปีงบประมาณ 2556

Factors Affecting Decision Making of Students at Rajamangala  
University of Technology Rattanakosin on Becoming an Entrepreneur



By  
Srisuda Leelasuwat

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Copyright © by Rajamangala University of Technology Rattanakosin

**All rights reserved**  
Rajamangala University of Technolo Rattanakosin

The Estimates/budget/gain

2013

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุน  
เงินงบประมาณรายได้ประจำปี ๒๕๕๖ และขอขอบคุณนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการเป็น  
ผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ จนผู้วิจัย  
สามารถทำงานวิจัยได้สำเร็จจุล่งลงได้ด้วยดี

ศรีสุดา สีลาสุวรรณ

สิงหาคม 2556

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Copyright © by Rajamangala University of Technology Rattanakosin

All rights reserved

## บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : lean./2556

ชื่อโครงการ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามทร.รัตนโกสินทร์

ชื่อนักวิจัย : นางศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ของนักศึกษามทร.รัตนโกสินทร์ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของตัวแปรต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในขณะเดียวกัน และเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของตัวแปรต้นที่มีผลต่อการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาต่างคณะ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษานักศึกษาจาก 4 คณะวิชา 3 พื้นที่ ในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เลือกโดยวิธีการเจาะจง กลุ่มตัวอย่างคณะละ 25 คน 4 คณะ เป็นจำนวน 200 คน ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ พื้นที่ศาลายา คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่ศาลายา คณะศิลปศาสตร์ พื้นที่บึงพิตรพิมุขจักรวรรดิ คณะศิลปกรรมศาสตร์ วิทยาลัย เพาะช่าง ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่เลือกจะเป็นผู้ประกอบการ ให้เหตุผลว่า เพราะเป็นอาชีพอิสระ เห็นโอกาสในการทำเงิน เป็นก้อนมากกว่าอาชีพอื่น อีกทั้งปัจจุบันยังมีช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจได้หลากหลายช่องทาง มีโอกาสในการหาผลกำไรในการทำธุรกิจส่วนตัวได้มาก อีกทั้งยังมีสถาบันที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการประกอบธุรกิจด้วย ส่วนนักศึกษาที่ไม่เลือกจะเป็นผู้ประกอบการ ให้เหตุผลว่าต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งปัจจุบันในตลาดการค้ามีคู่แข่งจำนวนมากจึงไม่อยากจะเสี่ยงในการทำธุรกิจ

ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาต่างคณะกันแล้วพบว่า นักศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมากกว่านักศึกษาคณะอื่นๆ โดยจะพบว่าสาขาวิชาที่เรียน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ส่วนในคณะเดียวกันพบว่า นักศึกษาในบริหารธุรกิจมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ในระดับค่อนข้างมาก อาชีพของหัวหน้าครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่ส่งผล ส่วนนักศึกษาคณะอื่นๆ มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับค่อนข้างน้อย เพศ อายุ สาขาที่เรียน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

คำหลัก: ปัจจัย, ผู้ประกอบการ, นักศึกษามทร.รัตนโกสินทร์

## Abstract

Project Code : lean/2556

Name of Project : Factors Affecting Decision Making of Students at Rajamangala  
University of Technology Rattanakosin on Becoming an Entrepreneur

Name of researcher : Srisuda Leelasuwat

Project Period : November 2013- September, 2514

The aims of this study are to study factors affecting decision making of the students at Rajamangala University of Technology Rattanakosin enrolled in Entrepreneurship for Starting New Business course and to compare relationship the independent variables affecting decision making of students from other different faculties to become an entrepreneur. Students from 4 faculties and 3 campuses of Rajamangala University of Technology Rattanakosin are selected as the samples in this study by mean of purposive sampling. 200 students from 4 faculties-25 of them from each faculty i.e. faculty of Engineering ,faculty of Business Administration from Salaya campus, faculty of Liberal Arts from Bopit Phimok Chakkrawat Campus and faculty of Fine Art from Poh-Chang Academy of Arts. From the study it is founded that the reasons for becoming an entrepreneur of those students are about the independent career, great opportunity to make more money than other careers as well as convenience in doing various types of business, good opportunity to make the better profits and the organizations offering some advices in doing business. Meanwhile, the reasons for not becoming an entrepreneur are about the large amount of capital and high competitions and risks.

From an analysis comparison of the factors affecting decision making of the students from other faculties to become an entrepreneur, it is founded that students from faculty of Business Administration have more eager to become an entrepreneur than other faculties. It is also seen that students' academic majors and the head family job can affect decision making of students to become an entrepreneur. In case of students from the same faculties, it is known that students from Business Administration are more eager to be an entrepreneur at the high level. The head family job can also affect decision making but the other factors do not. In case of students from the other different faculties, it is founded that they get more eager to become an entrepreneur at the low level. Sex, age, academic major and the head family job do not affect decision making of students to become entrepreneur.

Keywords: factors, entrepreneur, RMUTR students

## สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	1
นิยามศัพท์เฉพาะ	2-3
ขอบเขตของการวิจัย	3-4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5-30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31-32
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32-33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33-34
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการศึกษาและการอภิปรายผล	35-43
บทที่ 5 บทสรุป	44-45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48-49
ประวัติผู้วิจัย	50

All rights reserved

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ระบบการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มาจากรูปแบบที่แตกต่างกัน	24
2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	36-37
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม	38
4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมในภาพรวม จำแนกตามเพศ	39
5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมในภาพรวม	39
6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมในภาพรวม จำแนกตามคณะที่เรียน	39
7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมในภาพรวม จำแนกตามสาขาที่เรียน	40
8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมในภาพรวม จำแนกตามอาชีพของหัวหน้าครอบครัว	41

## บทที่ 1 บทนำ

คำขวัญของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่ว่า “สร้างคนสูงงาน เชี่ยวชาญเทคโนโลยี” หรือ “บัณฑิตนักปฏิบัติ” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยสายวิชาชีพ ได้นำแนวทางดังกล่าวมาปฏิบัติ โดยพยายามสร้างนักศึกษาที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย จะต้องมีความชำนาญในการประกอบอาชีพให้สอดคล้องกับสาขาวิชาที่จบ โดยได้นำคำขวัญดังกล่าวมาตั้งเป็นวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย คือเป็นผู้นำในการจัดการศึกษาวิชาชีพสู่ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศิลปกรรม การบริการและบริหารธุรกิจสู่สังคมการประกอบการเพื่อก้าวเข้าสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

จากวิสัยทัศน์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ คือเป็นผู้นำในการจัดการศึกษาวิชาชีพสู่ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศิลปกรรม การบริการและบริหารธุรกิจสู่สังคมการประกอบการเพื่อก้าวเข้าสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ อีกทั้งพันธกิจ (Mission) ในข้อที่ 1 ของมหาวิทยาลัย ได้เน้นเรื่องจัดการศึกษามุ่งเน้นวิชาชีพบนพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพและมีความสามารถพร้อมเข้าสู่อาชีพและการเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณธรรม ปณิธานตั้งมั่นที่จะเป็นมหาวิทยาลัยแห่งสังคมการประกอบการ (SMART Entrepreneur) ทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยมีความมุ่งมั่นอย่างยิ่งที่จะสร้างนักศึกษาให้จบออกไปเป็นบัณฑิตนักปฏิบัติ ในสังคมการประกอบการตลอดจนให้บัณฑิตมีความมุ่งมั่นในการสร้างธุรกิจของตนเองไม่เป็นเพียงแค่ผู้ใช้แรงงานในสังคมประกอบการเท่านั้น

ดังจะเห็นตามแผนการเรียนของนักศึกษาทุกคณะวิชาต้องมีการลงทะเบียนเรียนรายวิชา BUA 4305 การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ นักศึกษาต้องเรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างความตระหนักให้นักศึกษาได้เตรียมความพร้อมที่เข้าสู่สังคมการประกอบการ แต่นักศึกษาในบางคณะวิชาที่มีความแตกต่างในสาขาวิชาที่เรียนจะมีความคิดเห็นคล้อยตามหรือไม่เห็นความสำคัญในสิ่งที่มหาวิทยาลัยต้องการปลูกฝังความรู้เหล่านี้หรือไม่ และปัจจัยใดที่ทำให้เป็นเช่นนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการรับรู้ การตระหนักถึงความสำคัญที่มหาวิทยาลัยต้องการสร้างให้นักศึกษาเป็นไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของตัวแปรต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในคณะเดียวกัน

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของตัวแปรต้นที่มีผลต่อการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาต่างคณะ



### 1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.3.1 ปัจจัย คำว่า ปัจจัย ความหมายในทางวินัย หมายถึงเครื่องอาศัยของชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ ส่วนความหมาย ปัจจัย ที่ใช้ในทางธรรม หมายถึงเหตุ หรือเครื่องสนับสนุนให้ธรรมอื่นเกิดขึ้น

1.3.2 ผู้ประกอบการ การประกอบอาชีพอิสระ คือการประกอบกิจการส่วนตัวต่างๆในการผลิตสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องตาม กฎหมายเป็นธุรกิจของตนเองไม่ว่าธุรกิจนั้นเล็กหรือใหญ่ก็ตาม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถที่จะกำหนดรูปแบบและวิธีดำเนินงานของตนเองได้ตาม ความเหมาะสม ะไม่มีเงินเดือนหรือรายได้ที่แน่นอนตายตัว ผลตอบแทนคือเงินกำไรจากการลงทุนนั่นเอง

ประเภทของอาชีพอิสระ มี 4 ประเภท คือ

1. ประเภทการผลิต เช่น ผลิตอาหาร ผลิตสิ่งประดิษฐ์ ผลิตของใช้ ฯลฯ
2. ประเภทการบริการ เช่น บริการนวด บริการแปลเอกสาร บริการถ่ายเอกสาร บริการซัก - รีด
3. ประเภทซื้อขาย - ขายไป เช่น ขายเสื้อผ้า ขายอาหารสัตว์ ขายของกินของใช้ ฯลฯ
4. ประเภทการเกษตร เช่น ปลูกผักผลไม้ เลี้ยงสัตว์ ประมง ฯลฯ

ปัจจัย หลักของการประกอบอาชีพอิสระประกอบอาชีพ

1. ทุน
2. การตลาด
3. ความรู้ในอาชีพนั้น
4. การจัดการเรื่องเทคนิค วิธีการและการวางแผน
5. การบรรจุหีบห่อ
6. การประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติของการเป็นผู้ ประกอบอาชีพอิสระ

การเป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระ จำเป็นต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อประกอบการ เป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระอย่างมีคุณภาพได้แก่

1. กล้าเสี่ยง (Taking risk)
2. มีความคิดสร้างสรรค์ (Taking initiative )
3. มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Self Confidence)
4. อดทน (Persistence and dealing with failure)
5. มีวินัยในตนเอง ( Having discipline )
6. มีความทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ( Good attitude )
7. มีความรอบรู้ (Seeking information)
8. มีมนุษยสัมพันธ์ ( Good human relationship )
9. มีความซื่อสัตย์ ( Honesty with customer )

1.3.3 นักศึกษามทร.รัตนโกสินทร์ หมายถึงนักศึกษาที่สอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา BUA 4305 การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ได้แก่

1. คณะวิศวกรรมศาสตร์
2. คณะบริหารธุรกิจ
3. คณะศิลปศาสตร์
4. คณะศิลปกรรมศาสตร์

#### 1.4. ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาถึงความต้องการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้ายของมทร.รัตนโกสินทร์ ในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา BUA 4305 การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ เมื่อได้เรียนจบตามระยะเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนดแล้วจะมีความต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบการโดยอาศัยปัจจัยใด

4.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษา เลือกโดยวิธีการเจาะจง ได้แก่

1. คณะวิศวกรรมศาสตร์
2. คณะบริหารธุรกิจ
3. คณะศิลปศาสตร์
4. คณะศิลปกรรมศาสตร์

4.2 สถานที่ที่ดำเนินงานวิจัย

1. คณะวิศวกรรมศาสตร์ พื้นที่ศาลายา
2. คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่ศาลายา
3. คณะศิลปศาสตร์ พื้นที่บึงพิตรพิมุขจักรวรรดิ
4. คณะศิลปกรรมศาสตร์ วิทยาลัยเพาะช่าง

#### กรอบแนวความคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการพัฒนาบรรจุกุณธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในส่วน  
ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. คณะวิชา
2. สาขา
3. ผู้นำครอบครัว
4. เพศ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจจะเป็นผู้ประกอบการ

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 นำผลที่ได้จากการวิจัย มาปรับแผนการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับวิชาชีพของแต่ละคณะ
- 1.5.2 นำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาส่งเสริมนักศึกษาในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในแต่ละธุรกิจ
- 1.5.3 มหาวิทยาลัยสามารถนำบทสรุปของงานวิจัยไปพัฒนาหลักสูตรและแผนการเรียนการสอน เพื่อให้นักศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการเป็นทางเลือกในสายวิชาชีพ

## 1.6 แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในส่วนของนักวิจัยซึ่งเป็นผู้สอนรายวิชานี้ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการฝึกปฏิบัติให้นักศึกษาเกิดทักษะการเรียนรู้ทั้งในห้องเรียนและการค้นคว้านอกห้องเรียน ซึ่งทำให้ทราบว่ารายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ สามารถกระตุ้นให้นักศึกษาเห็นประโยชน์ของการเป็นผู้ประกอบการในอนาคตได้ถึงแม้บางคนจะไม่ได้มีครอบครัวที่ผู้ประกอบการ แต่ก็ได้แนวคิดในการดำเนินธุรกิจซึ่งสามารถจะนำไปใช้ได้จริง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Copyright © by Rajamangala University of Technology Rattanakosin

All rights reserved

## บทที่ 2 ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มีบทความที่เขียนโดยคุณสัญญาตรา จดจำ นักศึกษา EXECUTIVE MBA รุ่น15 จากวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เริ่มด้วยบทความ “แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย” และตามด้วยพัฒนาการและภาวะของบริษัท เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อเป็นแว่นส่องอนาคตค้าปลีกไทย

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามา เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัย ทันเหตุการณ์เพื่อสนองประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิต ด้วยระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR :Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็น กระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ที่ เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่งทำให้โครงสร้างของ ธุรกิจค้าปลีก เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการ เปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและ ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ในปี 2550 ภาคการค้า (Trade Sector) ซึ่ง ประกอบด้วยการค้าส่งและการค้าปลีก เป็นสาขาการผลิตที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ นับเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญเป็นลำดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาถึงการค้าปลีก พบว่าอัตราการขยายตัวจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงสอดคล้องกับอัตราการขยายตัวทาง เศรษฐกิจ (GDP) และการบริโภคภาคเอกชน (Private Consumption Expenditure : PC)

โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีก ใน อดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center C) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือ Supplier มาก ขึ้นกอบปรักกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย

## 2.2 ประเภทธุรกิจ

ร้านค้าปลีกตามสภาพตลาดธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

### 2.2.1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งเก้าอี้ทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังสามารถแบ่งย่อยออกได้อีก 4 ประเภท คือ

#### 2.2.1.1 ตลาดสด/ตลาดนัด

#### 2.2.1.2 หาบเร่/แผงลอย

#### 2.2.1.3 โชห่วย/ร้านขายของชำ และ

#### 2.2.1.4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

### 2.2.2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบ และมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ

ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีก

2.2.2.1. ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ จากปัญหาของความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศ การก่อการร้ายวางระเบิด จะส่งผลต่อ Private Consumption ภายในประเทศให้ลดลงได้เนื่องประชาชนจะระมัดระวังในการใช้จ่าย แต่มีประเด็นที่น่าสนใจว่า ประชาชนอาจหลีกเลี่ยงการซื้อของในห้าง Department Store หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่เนื่องจากกลัวระเบิด อาจจำเป็นต้องจับจ่ายซื้อสิ่งของจำเป็นจากร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นได้

2.2.2.2. การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน และธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ดำเนินกลยุทธ์จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำและเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจรายอื่นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และรักษาฐานลูกค้าโดยเฉพาะร้านโชห่วยและห้างสรรพสินค้าที่ถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ยอดจำหน่ายตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กบางรายไม่สามารถแข่งขันได้ต้องปิดสาขาบาง สาขาหรือมีการลดขนาดพื้นที่ขาย อาทิ เยาฮัน โตคิว เมอร์รี่คิง พาต้า เป็นต้น

2.2.2.3. ขาดข้อมูลภาพรวมธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานใดที่เกี่ยวข้องรวบรวมตัวเลขภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกอย่างถูกต้องชัดเจน อาทิ ยอดจำหน่ายส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก ทำให้เกิดความบิดเบือนในการคาดการณ์แนวโน้มตลาด และเกิดความยากลำบากในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ

## 2.3 แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

2.3.1. นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศ อนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก เนื่องจากจะมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ เช่น ห้างวอลมาร์ท (Wal Mart) ห้างเมโท รอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว คือ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำ และมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น

2.3.2. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรก คือการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.3.3. ธุรกิจค้าปลีกโดยนักลงทุนต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจ แบบใหม่ มากขึ้น อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ หรือ Internet ในการบริหารจัดการการนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบนE-Commerce หรือ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้จะอยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับ แต่ในระยะต่อไปธุรกิจนี้จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

2.3.4. แต่ละธุรกิจค้าปลีกต่างปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มาก ขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุดการขยายเวลาเปิด-ปิดบริการ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

2.3.5. ผู้ค้าปลีกร้องรัฐออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย สถานการณ์การแข่งขัน ธุรกิจค้าปลีกรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการไทย จึงเรียกร้องให้ภาครัฐเข้าดูแล และแก้ไขปัญหาเหมือนเช่น ในต่างประเทศ อาทิเบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่นอินโดนีเซีย หรือเดนมาร์ก ฯ ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น โดยการกำหนดโซนที่ตั้ง กำหนดเวลาการเปิด-ปิดทำการ และการตั้งราคาจำหน่ายที่ต้องสอดคล้องกับราคาต้นทุน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดีภาครัฐโดยกรมการค้าภายใน รับผิดชอบปัญหาของภาคเอกชนจึงได้เตรียมเสนอกฎกระทรวง 8 ฉบับ (ขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสำนักงานกฤษฎีกา) ในการกำหนดเงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการอนุญาต ให้ธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาลงทุน เพื่อบรรเทาปัญหาดังกล่าว

## 2.4 แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก

2.4.1. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะดำเนินการ ในรูปของศูนย์การค้า (shopping centers) มากขึ้น โดย ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นจะมีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยหลาย ๆ ร้านสรรพสินค้าและร้านอาหารมารวมกัน เช่น พิวเจอร์พาร์ครังสิต พิวเจอร์พาร์คบางแค เซลทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์บางแค และมีบริการอื่น ๆ เพิ่มเข้ามารวมในศูนย์การค้ามากขึ้น เช่น สวนสนุกสาขาของธนาคาร ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านเสริมสวย ศูนย์การแพทย์ – สุขภาพ บริการเกี่ยวกับรถยนต์ ฯลฯ เหตุที่ศูนย์การค้าเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจะขยายออกไปอยู่ ตามชานเมือง เมื่อผู้คนทั่วไปอยู่รวมกันมีปริมาณมากขึ้น จะมีความต้องการเพียงพอที่กลุ่มผู้ขายจะไปตั้ง ร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าได้ ขณะเดียวกันปัญหาเกี่ยวกับจราจรและความไม่สะดวกสบายในการ เดินทางในเมือง มีมากขึ้น ๆ ประกอบกับประชาชนมีรถยนต์ใช้มากขึ้น จึงนิยมขับรถออกไปซื้อตามชาน เมืองมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรคับคั่ง การหาที่จอดรถลำบาก ถึงแม้ศูนย์การค้านอกเมืองจะอยู่ไกล แต่รถไม่ติดจึงทำให้ใช้เวลาในการเดินทาง ที่น้อยกว่าจากการที่ลูกค้าได้รับการศึกษามากขึ้น เทคโนโลยี ทางสื่อต่าง ๆ มีมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และส่วนใหญ่สินค้าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน จึง ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปตระเวนซื้อหลาย ๆ ที่ การไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าจึงเป็นการ ประหยัดเวลา

2.4.2. ร้านค้าปลีกจะขยายสาขากระจายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น กิจกรรมร้านค้าปลีกแบบ ลูกโซ่ (chain stores) จะมีมากขึ้นให้เห็นเด่นชัด เนื่องจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ หรือเมืองใหญ่ ๆ ร้านค้าจึงจำเป็นต้องติดตามลูกค้าไปด้วย การเปิดสาขาร้านย่อย ๆ ทำให้ลงทุนน้อย สามารถหาทำเลที่ตั้ง ได้ง่ายกว่าเข้าไปตั้งตามชุมชนอยู่อาศัยใหม่ได้ง่าย ตามคอนโดมิเนียมต่าง ๆ หรือแม้แต่ในปั้มน้ำมัน เปิดใน ลักษณะของร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก

2.4.3. การขยายตัวของระบบการให้สิทธิทางการค้า (franchise) จะเติบโตมากขึ้น ความ ต้องการขยายกิจการของร้านค้าปลีกรายใหญ่มากขึ้น แต่มีปัญหาเรื่องบุคลากรที่จะมาดูแลกิจการให้เมื่อ เปิดขยายสาขาย่อย ๆ ออกไป ขณะเดียวกันมีคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการเองมากขึ้น ดังนั้นจึง มีผู้ต้องการจะเติบโตเร็ว ๆ ถึงแม้จะภายใต้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นก็ตาม ระบบการให้สิทธิ ทางการค้าในปัจจุบัน มิได้มีแต่กิจการฟาสต์ฟู้ดเท่านั้น ยังมีกิจการพิมพ์นามบัตร โรงพิมพ์ ขนาดเล็ก ร้าน จำหน่ายเทป ให้เช่าวีดีโอ ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านกาแฟ ลูกชิ้น นายอั้งเป้ง

2.4.4. การปกป้องส่วนแบ่งการตลาดด้วยระบบสมาชิก (membership) ร้านค้าปลีกต่าง ๆ พยายามรักษาลูกค้าไว้ โดยการเสนอรูปแบบสมาชิกต่าง ๆ เพื่อให้ใช้สินค้าได้ เพื่อสะสมคะแนนไว้แลก สิ่งของ หรือเพื่อส่วนลดในเรื่องอื่น ๆ มีการสร้างพันธมิตรทางการค้าขึ้นด้วยระบบบัตรสมาชิก กิจกรรมหนึ่ง เป็นเจ้าของบัตรสมาชิก แต่สมาชิกสามารถนำบัตรไปใช้ประโยชน์ได้ส่วนลดจากกิจการอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็น ธุรกิจเดียวกัน หรือเป็นพันธมิตรทางการค้าเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการต่าง ๆ จะมา พึ่งพาร่วมมือกับบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกใหญ่หรือธนาคาร

2.4.5. การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (credit cards) มากขึ้น ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ต่างยอมรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตจากลูกค้ามากขึ้น ช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องกังวลว่าไม่มีเงินสดพอจะชำระเงิน ร้านค้าไม่ต้องเสี่ยงกับหนี้สูญ เพราะเท่ากับได้รับเงินสดทันที โดยผ่านเครื่องรูดบัตรอัตโนมัติได้ ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกกว่าตนเองได้รับสินเชื่อ

2.4.6. นำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic data interchange, EDI) มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้น ระบบการควบคุมในการขายและสินค้าคงคลัง รวมทั้งการจัดซื้อผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในระบบรหัสแท่ง (bar code) ทำให้กิจการค้าปลีกได้รับความสะดวกในการควบคุมการจัดซื้อและสินค้าคงคลังได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และการดำเนินการ ณ จุดขายหรือการรับชำระเงินมีความรวดเร็วขึ้น

2.4.7. การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบขายถึงบ้าน (home shopping) ได้มีการนำเสนอขายสินค้าต่าง ๆ ผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งสถานีโทรทัศน์ปกติ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ไอทีวี และเคเบิลทีวีทุกช่อง ส่วนมากจะเป็นประเภทเครื่องอุปกรณ์ ในครัวชุดความบันเทิงในบ้าน (home theater) อุปกรณ์กันขโมยต่าง ๆ อุปกรณ์ออกกำลังกาย หรือเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานขนาดเล็ก จะมีพิธีกรนำเสนอสาธิตการทำงานของอุปกรณ์เหล่านั้น ให้เห็นแล้วแจ้งโทรศัพท์ที่จะติดต่อสั่งซื้อได้ มักจะใช้ชื่ออ้างว่าจำหน่ายในราคาพิเศษ หลังจากติดต่อสั่งซื้อแล้ว ผู้ขายจะนำส่งถึงบ้านด้วยพนักงานของบริษัทฯ สำหรับในเขตกรุงเทพฯ พร้อมก็รับชำระเงิน แต่ส่วนมากจะยอมให้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ ผู้ขายสินค้า โดยใช้ช่องทางจำหน่ายแบบนี้ จะประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องสถานที่ ไม่ต้องจัดตกแต่งร้าน ไม่ต้องมีพนักงานขายหลายคน ประโยชน์ทางสื่อโทรทัศน์ทั้งโฆษณา และเสนอขายพร้อมกัน บางกิจการดำเนินการควบคู่กับการใช้จดหมายตรง (direct mail) นับเป็นช่องทางการจำหน่ายผู้บริโภคโดยตรงที่มีการขยายตัวมากขึ้น

2.4.8. การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้า (vending machine) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจและลักษณะของการที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาของ ผู้บริโภค ทำให้เกิดการยอมรับการนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการขายสินค้ามากขึ้น การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้านั้นมีความเหมาะสม ในกรณีที่สินค้านั้นมีราคาถูก กำไรต่อหน่วยต่ำไม่คุ้มค่ากับการจ้างพนักงานขาย หรือสถานที่นั้นเป็นแหล่งที่มีผู้คนสัญจรไปมาแต่ไม่สะดวกในการตั้งร้านค้า การใช้เครื่องจักรจะทำให้ประหยัดเนื้อที่มากกว่า แนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขาย เกิดจากสาเหตุ ดังนี้

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตัดสินใจเลือกสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น รวมทั้งความเคยชินกับการซื้อสินค้าด้วยวิธีให้ลูกค้าบริการตัวเองในปัจจุบัน มีมากขึ้น
- สินค้าที่ผลิตออกมาในปัจจุบันส่วนใหญ่มีมาตรฐานที่ผู้ซื้อยอมรับถึงแม้ว่าจะ ซื้อกับเครื่องจักร ไม่ใช่กับบุคคลก็ตาม
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางจะถือความสะดวกในการซื้อเป็นเกณฑ์ โดยจ่ายเงินเพิ่มเพียงเล็กน้อยเท่านั้น



- การเพิ่มต้นทุนทางด้านเกี่ยวกับพนักงานขายในอัตราที่ค่อนข้างเร็วมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้ขายพยายามหาทางลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานให้มากที่สุด

จากแนวโน้มที่เกิดขึ้นดังกล่าว ผู้บริหารกิจการค้าปลีกจะต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ มีความรู้ทางด้านการตลาด การวางแผนควบคุมกำไร ตลอดจนการบริหารกิจการร้านและรู้จักนำกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่าง ๆ มาใช้ เพื่อจะให้กิจการของตนเองสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกรายอื่น

## 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวข้อง

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการขายสินค้านั้นเพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ การค้าปลีกแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า และองค์กรที่ทำการค้าปลีก

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า ประกอบด้วย ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าครบวงจร ร้านสรรพอาหาร ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าลดราคา พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก เครื่องขายของโรงงาน พ่อค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ ร้านคลังสินค้าหรือร้านค้าขายส่ง ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก มินิมาร์ท หรือ ร้านสรรพอาหารขนาดย่อม และร้านขายของชำหรือ โชห่วย

การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า ประกอบด้วย การขายตรง การตลาดทางตรง การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ และธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ

องค์กรที่ทำการค้าปลีก ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จำกัด ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ สหกรณ์พ่อค้าปลีก สหกรณ์ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร และการร่วมมือกันบริหารสินค้า

หน้าที่ของพ่อค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ง่าย และให้ความสะดวกกับลูกค้า

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

ธุรกิจการค้าปลีก มีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่เกิดขึ้น วงจรชีวิตของธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างสั้น มีการเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว มีการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง การออกแบบร้านค้าที่มีความทันสมัย มีการจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การขยายตัวของพ่อค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก และร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น

## 2.6 กลยุทธ์การตลาดภายในร้านค้าปลีก

เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ร้านค้าปลีกเช่นพวก ดิสเคาท์สโตร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาเก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ชอบใช้กันก็คือวิธีการบริหารจัดการหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เรียกว่า แคติกอริ์แมนเนจเมนต์ (Category Management) หรือที่ในวงการเรียกกันว่า แคทแมน (Cat. Man.) สาเหตุใหญ่สองประการที่ร้านค้าปลีกได้นำเอาแนวคิดของแคติกอริ์แมนเนจเมนต์มาใช้ก็คือ

1. การแข่งขันที่มีรุนแรงมากขึ้นในตลาดค้าปลีก ทำให้สินค้านั้นกระจายอยู่ทั่วตลาด
2. ความสับสนในการจับจ่ายของผู้บริโภคในช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แน่ใจว่าควรซื้อสินค้าที่ไหนดี เกิดอะไรขึ้นในตลาดหรือครึ่งทำให้ผู้บริโภคสับสนในตัวช่องทางจัดจำหน่าย หากลองสังเกตดีๆ ก็จะพบว่าปัจจุบันลูกค้ามีความสับสนในการซื้อสินค้าเนื่องเพราะในสมัย ก่อนนั้นร้านค้าที่ขายสินค้านั้นเคยแยกอยู่เป็นหมวดหมู่เช่นร้านขายยาที่ขาย สินค้าจำพวกยาและอุปกรณ์การแพทย์ ตลาดสดที่ขายสินค้าพวกอาหารสด ร้านขายเครื่องเขียนก็สินค้าเครื่องเขียน แต่ด้วยการแข่งขันกันแบบเอาเป็นเอาตายในธุรกิจร้านค้านั้น ทำให้โรงงานหรือผู้ผลิตสินค้าเริ่มพยายามที่จะระบายสินค้าเข้าสู่ตลาดโดยไม่จำกัดช่องทาง นั่นคือช่องทางไหนที่เข้าไปวางจำหน่ายได้และเกิดยอดขายก็ทำทั้งนั้น ยกตัวอย่างเช่น เราจะเห็นร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-11 ในบ้านเรานั้นมีสินค้าประเภทอาหารขายมากขึ้นเรื่อยๆ หรือ ในแมคโครออฟฟิศที่น่าจะเป็นสถานที่ขายสินค้าพวกอุปกรณ์และเครื่องมือใช้สอย ในสำนักงานก็มีสินค้าจำพวกอาหารขายปะปนอยู่เป็นจำนวนไม่น้อย ส่วนร้านซูเปอร์มาเก็ตที่เน้นว่าจะขายสินค้าอาหารสด ก็มีอาหารปรุงสำเร็จหรือบางทีก็มีร้านอาหารอยู่ข้างในเสียเลย สิ่งเหล่านี้แหละครับที่ทำให้ลูกค้าเริ่มสับสนเพราะตอนนี้สินค้าหลายๆชนิด นั้นสามารถหาซื้อได้ในร้านค้าในทุกรูปแบบ บางครั้งก็เกิดความสับสนว่า จะควรซื้อสินค้าในช่องทางไหนดีและเกิดคำถามว่าใน ช่องทางที่แปลกๆ ไม่เคยซื้อมาก่อนนั้นสินค้านั้นถึงแม้สินค้าจะเป็นแบรนด์เดียวกันแต่คุณภาพ จะเหมือนกันหรือไม่

การที่ร้านค้าจะลดความสับสนในการจับจ่ายของ ลูกค้าก็คือบริหารสินค้าในร้านค้าของให้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคจดจำและง่ายที่จะซื้อสินค้า โดยการทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายที่ควรจะเป็น และเมื่อไปก็มีสินค้านั้นขายแน่นอน มีขนาดสินค้าที่ต้องการ เมื่อเดินซื้อสินค้าก็ไม่เกิดความสับสนงุนงง แบ่งเป็นโซนที่ชัดเจน ร้านค้าหลายร้านหลังจากการทำแคติกอริ์แมนเนจเมนต์ ก็พบว่าร้านค้าในนั้นมีลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น การบริหารสินค้าและสินค้าคงคลังก็มีประสิทธิภาพมากขึ้น การบริหารระบบการหมุนเวียนของสินค้ามีมากขึ้นและแน่นอนสิ่งเหล่านี้ส่งผลถึงกำไรที่มากขึ้นตามไปด้วย

อันที่จริงแล้วการทำแคติกอริ์แมนเนจเมนต์นั้นไม่ใช่การบริหารหมวดหมู่สินค้าในฝ่ายของร้านค้าปลีกแต่เพียง ข้างเดียว แต่ต้องเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างร้านค้าปลีก กับโรงงานหรือเจ้าของสินค้าในการบริหารการจัดส่งสินค้าด้วยจึงจะเกิด ประสิทธิภาพ แคติกอริ์แมนเนจเมนต์นั้นมีขั้นตอนหลักๆ อยู่ 8 ขั้นตอน

แต่ในบทความนี้จะจะไม่ลงไปในรายละเอียดใน 8 ขั้นตอนนั้นว่าต้องทำอะไรบ้าง แต่จะขอพูดถึงกลยุทธ์ในการทำตลาดของร้านค้าปลีกก่อน ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ร้านค้าปลีกที่ได้อ่านน่าจะสามารถนำไปพิจารณาปรับใช้กับ ร้านค้าของท่านได้เร็วกว่าที่จะมาพูดถึงหลักการทั้งหมด ซึ่งต้องใช้เวลาในการศึกษากันนานพอควรสำหรับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ ร้านค้าปลีกเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและทำให้ร้านค้ามีการขายสินค้ามากขึ้นโดย อาศัยกลยุทธ์ของแคธีกอรี แมเนจเม้นต์ก็คือ

1. การสร้างความคับคั่งภายในร้าน (Traffic Buiding) ในส่วนนี้คือการตอบคำถามที่ว่าเราจะทำอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภคหันรู้สึก อยากอยู่ในร้านนานๆ อยากเข้ามาเยี่ยมชมจับจ่ายสินค้าภายในร้าน คำตอบก็คือการสร้างการจราจรในร้านให้คับคั่งขึ้น เช่นการจัดหน้าร้านที่ทำให้คนรู้สึกอยากจะแวะเข้ามาไม่ว่าจะใช้สีของร้าน ป้ายโฆษณา ป้ายลดราคา ภาพสินค้าที่ดูน่าแวะชม เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็ต้องทำให้คิดถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก ที่จะจับจ่ายสินค้าในร้านค้า เช่นการจัดป้ายบอกราคาที่อยู่แล้วสะดุดตา หรือมีป้ายแนะนำสินค้าที่ขึ้นวางสินค้า การจัดชั้นวางสินค้าที่ดูเตะตา หรือการจัดหัวและปลายชั้นวางสินค้าโดยการวางสินค้าที่ผู้บริโภคจับจ่ายใช้ สบายบ่อยๆ ในราคาที่เตะตา อาจจะถูกกว่าที่อื่นหรือสินค้าใหม่ที่ร้านอื่นยังไม่มีวางขาย

2. เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น (Transaction Building) กลยุทธ์ อีกอย่างเป็นการตอบคำถามที่ว่า จะทำอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มาก ขึ้นในแต่ละครั้ง สิ่งที่ร้านน่าจะพิจารณาทำก็เช่นการนำเอาสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้คิดว่าจะ จงใจซื้อมาวางตามชั้น เช่นพวกขนม ลูกอม สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าอาจจะคิดไม่ได้คิดว่าจะซื้อแต่เมื่อขณะเดิน ซื้อสินค้าเห็นสินค้าเหล่านี้แว่นหรือห้อยอยู่ตามชั้นวางสินค้า ก็รู้สึกถึงความจำเป็นขึ้นมา ก็จะหยิบซื้อ สินค้ากลุ่มนี้เราเรียกว่า Impulse product ซึ่งโดยปกติแล้วจะอยู่บริเวณแคชเชียร์เก็บเงิน หรืออาจปิดป้ายสินค้าแนะนำบนชั้นวางสินค้าเพื่อให้ก่อให้เกิดผู้บริโภค ต้องหยุดนานกว่าปกติในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีวิธีการอื่นๆ เช่นการปรับขนาดของตระกร้าให้ใหญ่ขึ้น บางครั้งสิ่งเหล่านี้ร้านค้าต้องทดลองทำดู ถ้าสิ่งไหนไม่ประสบความสำเร็จก็ให้ลองเปลี่ยนไปเป็นในรูปแบบอื่นๆ โดยมีเป้าหมายคือเมื่อลูกค้ามาจ่ายเงินค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งจะ ต้องมากขึ้น

3. ขายสินค้าที่กำไรต่อสินค้าให้มากขึ้น (Profit Generating) การจัดพื้นที่บนชั้นวางของนั้น ต้องพิจารณาให้ดีด้วยว่ากำไรที่เกิดขึ้นต่อ พื้นที่นั้นมาสัดส่วนเป็นเท่าไร คิดง่ายๆ จากมุมมองกว้างๆ ก็คือการเก็บข้อมูลและถามตัวเองว่าชั้นวางสินค้าในช่วงไหนที่ทำกำไรให้กับ ร้านค้ามากที่สุด และชั้นไหนกำไรน้อยที่สุด และลองพิจารณาชั้นวางที่ทำกำไรน้อยว่าจะปรับเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรถึงจะ สามารถทำกำไรได้มากขึ้น สินค้าตัวใดควรอยู่ในระดับชั้นใด หลักการง่ายๆ คือสินค้าที่อยู่ระดับสายตานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด หากเราจัดสินค้าที่ขายได้ดีๆ ไปไว้ด้านล่าง โอกาสทำกำไรนั้นก็จะมีน้อยลง

4. สร้างกระแสเงินสด (Cash Generating) กลยุทธ์ อีกประการหนึ่งที่จะทำให้ร้านค้าอยู่รอดได้คือการขายเงินสด โดยเฉพาะร้านเล็กๆ นั้นการคือขายด้วยเงินสดนั้นทำให้สภาพคล่องมีมากและมีปัญหาน้อยลงเรื่อง เงินหมุนเวียน ดังนั้นอย่าพยายามออกบัตรเครดิตร้านค้าณะครับ เก็บเงินสดดีที่สุด

5. สร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค (Image Enhancing) บาง ครั้งเวลาผู้บริโภคมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่ร้านเรานั้นเขาไม่ได้เข้ามาแต่ ซื้อสินค้าหอรกนะ เขาซื้อความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าด้วย ดังนั้นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์เด่นชัดก็มีแนวโน้มว่าจะมีลูกค้าเข้ามาซื้อหา สินค้ามากกว่าร้านที่ผู้บริโภคสับสนไม่ไว้วางใจ เช่นถ้าร้านมีภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบ ก็เน้นย้ำและทำเรื่องเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้จะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้สามารถยืนอยู่ในใจผู้บริโภคได้นาน รูปแบบอื่นของการสร้างภาพลักษณ์เช่น เป็นร้านที่มีสินค้าหมวดเครื่องปรุงรสครบครัน หรือร้านค้าที่บริการรวดเร็ว ร้านค้าที่มีสินค้านำเข้าหลากหลาย เป็นต้น

6. สร้างความตื่นตาตื่นใจในร้านค้า (Excitement Creating) อัน นี้ก็เป็นโจทย์ในที่ร้านค้า ต้องคิดว่าจะสามารถทำอย่างไรถึงจะสามารถทำให้ผู้ บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในร้านรู้สึกตื่นเต้นอยากแวะมา ลองคิดถึงตอนที่เป็นเด็กๆ และคุณครูบอกว่าจะพาไปเที่ยวสวนสนุกซิ มันน่าตื่นเต้นแค้ไหน ก็แบบเดียวกันคือจะปรับร้านของให้ดูน่าตื่นเต้นได้อย่างไร วิธีการก็อย่างเช่นการจัดวางสินค้าให้เป็นมีสีสัน มีรูปแบบของร้านที่ดูแปลกตา การทำให้ร้านค้าดูสว่างน่าเดิน การมีภาพหรือเสียงในร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าที่จำเป็นซึ่งไม่มีในร้านอื่น หรือรถเข็นหรือตระกร้าซื้อสินค้าที่แปลกตา

7. ปกป้องจุดขายสินค้าของเรา (Turf Defencing)ใน กรณีที่ร้านเราเด่นในเรื่องสินค้าหมวดใดหมวดหนึ่งในใจผู้บริโภคนั้นเราต้อง พยายามรักษาไว้ให้ได้ ซึ่งการปกป้องจุดขายนั้นแค่คิดในเชิงตรรกะนั้นก็ยังไม่พอเพียงครับ ต้องทำการสำรวจตลาดร้านค้าอื่นๆ ด้วย ว่ามีใครที่เริ่มกว้างเข้าขายสินค้าแบบเดียวกับเรามากขึ้น อาจจะต้องออกไปดูร้านค้าอื่นๆ ด้วย อย่างเช่นร้านของท่านดังในเรื่องกลุ่มสินค้ายาสระผมเนื่องจากมียอดขายที่มาก เนื่องจากมีความหลากหลายของยี่ห้อและขนาด ก็ต้องพยายามปกป้องจุดนี้ไว้ให้ได้ เพราะหากสินค้าในหมวดนี้ขายดี บางครั้งคู่แข่งก็จ้องที่จะเลียนแบบสินค้าทันทีเพราะเห็นว่ายู่ ในความนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นงานปกป้องจุดขายนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย หากคู่แข่งตามทันและแย่งชิงไปเราอาจจะกลายเป็นร้านเคยดังไปเลยก็ได้

ทั้ง 7 กลยุทธ์นี้หวังว่าร้านค้าจะสามารถนำไปปรับใช้ในการทำธุรกิจของท่านได้นะ งานที่หลักที่สำคัญคือควรจะไปเยี่ยมชมร้านค้าอื่นๆ ให้มาก แล้วก็จะเห็นว่าเขาทำอะไรกันอยู่ และจะหนีห่างได้อย่างไร

## 2.7 ความหมายและความสำคัญของธุรกิจ

ธุรกิจ (Business) หมายถึง กระบวนการของกิจการทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์เป็นระบบและอย่างต่อเนื่องในด้านการผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้กำไรหรือผลตอบแทนจากกิจกรรมนั้น

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมใดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้กำไร (Profit) ถือว่าเป็นธุรกิจ เช่น บริษัท ห้างร้าน ตลอดจนรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ การดำเนินของรัฐ เช่น การป้องกันประเทศ การสร้างถนนหนทาง โรงเรียน โรงพยาบาล และอื่น ๆ ไม่ถือว่าเป็นธุรกิจเพราะมิได้มีจุดมุ่งหมายด้านกำไร แต่เป็นการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

#### 2.7.1 ความสำคัญของธุรกิจ พอสรุปได้ดังนี้

1. ธุรกิจช่วยให้เศรษฐกิจของชาติมีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคง
2. ธุรกิจทำให้ประชาชนมีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น
3. ธุรกิจทำให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น
4. ธุรกิจช่วยแก้ปัญหาทางสังคม
5. ธุรกิจทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

หน้าที่และความรับผิดชอบของธุรกิจ

#### 2.7.2. หน้าที่ของธุรกิจ

การประกอบธุรกิจนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี หน้าที่ต่าง ๆ ของธุรกิจมีดังนี้

1. การผลิตสินค้า ธุรกิจอาจเลือกผลิตสินค้าหลายชนิด เช่น ผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป
2. การให้บริการ เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจและผู้บริโภค
3. การจำแนกแจกจ่ายสินค้า ธุรกิจดำเนินการเกี่ยวกับการซื้อขาย
4. การจัดซื้อ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อการดำเนินการ
5. การเก็บรักษาสินค้า ธุรกิจจะต้องเก็บรักษาวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเพื่อบริการให้แก่ลูกค้า
6. การจัดจำหน่าย ธุรกิจมีหน้าที่จัดแสดงสินค้าเพื่อง่ายต่อการซื้อ
7. การจัดการทางการเงิน ธุรกิจมีหน้าที่จัดหาเงินทุนและบริหารเงินทุนที่มีจำนวนจำกัดให้เกิด

ประโยชน์สูงสุด

8. การจัดทำบัญชี ธุรกิจมีหน้าที่จัดทำบัญชีเพื่อเสียภาษี
9. การทำการโฆษณาสินค้า ธุรกิจมีหน้าที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

## 2.8 ความรับผิดชอบของธุรกิจ

ธุรกิจมีฐานะเป็นหน่วยหนึ่งของสังคม จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อบุคคล หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบต่อเจ้าของกิจการ ดำเนินธุรกิจให้เกิดกำไรสูงสุด
2. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด
3. ความรับผิดชอบที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของรัฐ
4. ความรับผิดชอบต่อลูกจ้าง ในด้านสวัสดิการของลูกจ้าง
5. ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้สังคมได้รับประโยชน์ตามสมควร

## 2.9 จุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจ

จุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจ คือ ต้องการให้ได้กำไรมากที่สุด (Maximized Profit) ซึ่งต่างจากการดำเนินงานของหน่วยราชการ และองค์การกุศล ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการแก่ประชาชนโดยไม่หวังผลตอบแทน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจสามารถแยกได้ 2 ลักษณะคือ

1. ปัจจัยภายใน หรือทรัพยากรของธุรกิจเป็นปัจจัยที่ธุรกิจ สามารถสร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้ ได้แก่

คน (Man) หมายถึง กำลังคน

เงิน (Money) หมายถึง เงินทุน

วัสดุ (Material) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ เช่น การวางแผน การจัดการ ฯลฯ

เครื่องจักร (Machine) หมายถึง เครื่องมือในการผลิตสินค้า

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถจะควบคุมกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น ภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมายการเมือง คู่แข่ง

เทคโนโลยี ฯลฯ

## 2.10 ประเภทของการประกอบธุรกิจและรูปแบบขององค์กรธุรกิจ

### 2.10.1 ความหมายของการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจ (Business Activities) หมายรวมถึง กระบวนการประกอบการผลิต กระบวนการประกอบการจำหน่าย กระบวนการประกอบการบริหาร เพื่อให้ได้ถึงมือผู้บริโภค การจำแนกประเภทของการประกอบธุรกิจตามลักษณะของกิจกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะคือ

1. ธุรกิจที่จัดหาวัตถุดิบสำหรับป้อนโรงงานหรือแหล่งผลิต เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร
2. ธุรกิจที่เปลี่ยนวัตถุดิบเป็นวัตถุกึ่งสำเร็จรูป เช่น โรงงานทอผ้า
3. ธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้อุปโภคบริโภคได้ทันที เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป
4. ธุรกิจที่เป็นคนกลาง ทำหน้าที่ช่วยให้สินค้าเปลี่ยนมือจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

### 5. ธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการ เช่น ธนาคาร การประกันภัย

### 2.10.2 รูปแบบขององค์กรธุรกิจ

รูปแบบขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินอยู่ในวงการธุรกิจของประเทศไทย จำแนกรูปแบบได้ดังต่อไปนี้

1. กิจการเจ้าของคนเดียว
2. ห้างหุ้นส่วน แยกออกเป็น
  - 2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ
  - 2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

### 3. บริษัทจำกัด

### 4. การสหกรณ์ แบ่งเป็น 6 ประเภท

- 4.1 สหกรณ์การเกษตร
- 4.2 สหกรณ์ประมง
- 4.3 สหกรณ์นิคม
- 4.4 สหกรณ์ร้านค้า
- 4.5 สหกรณ์ออมทรัพย์
- 4.6 สหกรณ์บริการ

### 5. รัฐวิสาหกิจ

ลักษณะที่แตกต่างกันขององค์กรธุรกิจแต่ละรูปแบบ วิธีการขอจัดตั้งและข้อดีข้อเสีย

ประเภทของธุรกิจ

ลักษณะของกิจการ

การจัดตั้ง

ข้อดี

### 2.10.2.1. กิจการเจ้าของคนเดียว

เจ้าของคนเดียวเป็นผู้ลงทุนอาจได้รับความช่วยเหลือจากญาติและจะจ้างลูกจ้างเพียงไม่กี่คนซึ่งเจ้าของกิจการจะดำเนินงานในเรื่องการบริหารและการเงินกิจการขนาดเล็กที่ดำเนินการเพียงคนเดียว

การจัดตั้งกิจการทำได้ง่าย ผู้ประกอบการมีความรู้เพียงเล็กน้อยก็ทำได้และเงินลงทุนก็ไม่ต้องมีมาก หากทำเลที่ตั้งก็ได้ ง่ายเล็กรกิจการก็ไม่ต้องยุ่งยากและกำไรที่ได้ก็เป็นของกิจการ เพียงคนเดียว ต้องรับผิดชอบหนี้สินเพียงผู้เดียวการขยายกิจการทำได้ยากเพราะทุนมีจำกัดและกิจการไม่มั่นคง ห้างหุ้นส่วนมีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปเข้าร่วมลงทุนกัน โดยมีความประสงค์จะแบ่งกำไรร่วมกันโดยมีการตกลงกันด้วยวาจา หรือลายลักษณ์อักษรก็ได้ จะมีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปต้องเข้าร่วมประกอบการ ก่อตั้งทำได้ง่ายมีความมั่นคงทางการเงิน มีประสิทธิภาพ ลดภาระทางด้านการเสี่ยงภัยดำเนินกิจการได้ล่าช้า อาจเกิดการขัดแย้งระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วน ต้องรับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน

### 2.10.2.3. บริษัทจำกัด

จัดตั้งขึ้นโดยการแบ่งเงินทุนให้มีมูลค่าเท่าๆ กัน ซึ่งมีผู้ถือหุ้นไม่เกิน 100คน ผู้ถือหุ้นต่างรวมรับผิดชอบในหนี้สินไม่จำกัดจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบ มูลค่าหุ้นที่ตนถือ ผู้ก่อการตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปเข้าชื่อกันจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ก่อตั้งด้วยคนตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปร่วมเข้าชื่อกันจัดตั้งขึ้นด้วยความสมัครใจ ดำเนินการโดยยึดหลักประชาธิปไตย 1. มีความมั่นคงทางการเงินสูง 2. รับผิดชอบเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งไม่ครบ 3. การบริหารงานไม่ผิดพลาด 4. สามารถโอนหรือขายหุ้นของตนได้

1. การจัดตั้งมีความยุ่งยาก
2. มีความจำกัดทางด้านกฎหมายมาก
3. มีความสิ้นเปลือง
4. อาจมีข้อขัดแย้งระหว่างผู้บริหารงาน

### 2.10.2.4. สหกรณ์

เป็นการกระทำร่วมกันเพื่อดำเนินธุรกิจหรือบริการเพื่อช่วยเหลือสมาชิกหรือแก้ปัญหา ก่อตั้งด้วยคนตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปร่วมเข้าชื่อกันจัดตั้งขึ้นด้วยความสมัครใจ ดำเนินการโดยยึดหลัก

ประชาธิปไตย ประชาชนผู้เดือดร้อนสามารถรวมกลุ่มกันเพื่อแก้ปัญหาด้วยตนเอง ขจัดปัญหาคนกลาง

### 2.10.2.5. รัฐวิสาหกิจ

เป็นหน่วยงานหรือองค์การธุรกิจ จัดตั้งขึ้นด้วยทุนทั้งหมดเป็นของรัฐหรือรัฐมีทุนร่วมอยู่ด้วยมากกว่า 50%

1. ช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น เพราะเป็นแหล่งรายได้ของรัฐ
2. ช่วยควบคุมสินค้าบางชนิดที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ
3. ช่วยเหลือเอกชนในงานเฉพาะด้าน
4. ภาครัฐเอกชนหมดโอกาสที่จะลงทุนเพียงผู้เดียว
5. เงินหมุนเวียนจะลดลงเพราะถูกนำมาลงทุน



### ข้อควรรู้

หนังสือบริคณห์สนธิ หมายถึง หนังสือที่แสดงวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งบริษัทและร่วมกันลงชื่อไม่น้อยกว่า 7 คน (ผู้เริ่มก่อการ) มีรายละเอียดดังนี้

1. ชื่อบริษัทจะต้องมีคำว่า "จำกัด" ไว้ท้ายชื่อนี้ด้วยเสมอไป
2. สำนักงานของบริษัทซึ่งจดทะเบียนจะต้องอยู่ ณ ที่ใดในพระราชอาณาเขต
3. วัตถุประสงค์ทั้งหลายของบริษัท
4. คำแสดงว่าความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นจะมีจำกัด
5. จำนวนทุนเรือนหุ้นแบ่งออกเป็นหุ้นมีมูลค่ากำหนดหุ้นละเท่าไร
6. ชื่อสำนักงานและลายมือชื่อของบรรดาผู้เริ่มก่อการทั้งจำนวนหุ้นที่ซื้อไว้แต่ละคน

การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วน บริษัท กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ส่วนภูมิภาคจะต้องจดทะเบียน ณ หอทะเบียน หุ้นส่วน บริษัท ณ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด

การตั้งชื่อบริษัทจำกัดนั้น ต้องมีคำว่า "บริษัท" ไว้หน้าชื่อและ "จำกัด" ต่อท้ายชื่อยกเว้นธนาคารพาณิชย์ให้ใช้คำว่า "ธนาคาร" แทนคำว่าบริษัท

[Home][เรื่องที่น่าสนใจ][ความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ][รูปแบบขององค์กรธุรกิจ][สถาบันทางธุรกิจ]

[คุณลักษณะของนักธุรกิจ](ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2545www.thaigoodview.com)

### 2.11 คุณลักษณะของนักธุรกิจ

บุคลิกภาพของนักธุรกิจ หมายถึงลักษณะท่าทาง หน้าตา การแต่งกาย และการวางตัวซึ่งนักธุรกิจควรจะทำให้เกิดความศรัทธาและน่าเชื่อถือ ในขณะที่เดียวกันควรจะต้องมีความเฉลียวฉลาดและไหวพริบในการดำเนินธุรกิจซึ่งบุคลิกภาพของนักธุรกิจที่ควรมีได้แก่

1. การแต่งกายที่สุภาพ สะอาดตา
2. มีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม แจ่มใส
3. มีความเชื่อมั่นในตนเอง
4. เป็นผู้ที่มีไหวพริบดี
5. เป็นผู้ฟังและผู้พูดที่ดี
6. เป็นผู้มองการณ์ไกล
7. มีความอดทน
8. กล้าที่จะประสบกับการขาดทุน

จรรยา หมายถึง หลักความประพฤติที่ควรประพฤติ เช่น ความเมตตากรุณา การต้อนรับยินดี รู้จักเสียสละ เป็นต้น

มรรยาท หมายถึง ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สามารถถือเป็นข้อปฏิบัติที่พึงงาม

## 2.12 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ

จรรยาบรรณ (Ethics) ไม่ใช่กฎหมายแต่เป็นข้อที่ควรปฏิบัติสำหรับอาชีพใดอาชีพหนึ่งเช่น แพทย์ ไม่ควรเปิดเผยความลับของคนไข้ เพราะผิดจรรยาแพทย์ เป็นต้น สำหรับการประกอบธุรกิจ ก็เช่นกัน ผู้ประกอบธุรกิจควรที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เขาอาศัยอยู่ เช่น

1. การให้สิ่งที่ดีต่อสังคม การผลิตสิ่งของที่ดีมีคุณภาพให้กับสังคม การไม่ปลอมปนสินค้า ความพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อผลที่เกิดจากการใช้สินค้าที่ผลิตออกไป การเลือกใช้วัตถุดิบที่ไม่มีอันตรายในการผลิตสินค้า
2. ปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น กฎหมายแรงงาน ลดการเอาเปรียบคนงาน ควรจ่ายค่าจ้างการทำงานและสวัสดิการในด้านการบริโภค การปฏิบัติตามกฎหมาย ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด
3. สร้างงานที่มีการจ้างแรงงานสูง เช่น งานก่อสร้าง งานการเกษตร งานให้บริการต่าง ๆ งานเหล่านี้ในแง่ธุรกิจอาจให้ผลตอบแทนไม่สูงนัก แต่เป็นการช่วยสังคมไม่ให้มีการว่างงาน
4. การกำหนดราคาสินค้า ไม่ควรกำหนดสูงไปเพื่อหวังกำไร แต่ควรพิจารณาถึงความเหมาะสม การไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าในขณะที่เกิดเภทภัยต่าง ๆ
5. ป้องกันสภาพแวดล้อมเป็นพิษ เป็นปัญหาที่สำคัญมากที่สุด ในทางธุรกิจอุตสาหกรรมก็คือสิ่งแวดล้อมเป็นพิษหรือเกิดมลภาวะอากาศเป็นพิษ น้ำเสีย ของเสียที่ทับถมบนพื้นดิน สภาพแวดล้อมที่ดี ผู้ประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ โดยจัดระบบการจำกัดและป้องกันให้เหมาะสม
6. ให้ความสนับสนุนการศึกษา ธุรกิจจะต้องให้การช่วยเหลือและสนับสนุนการศึกษาทั้งสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน อาจทำได้โดยการให้ทุนการศึกษา กู้ยืมเงิน การฝึกงานดูงานของนักศึกษา เชิญผู้เชี่ยวชาญไปบรรยายให้นักศึกษาฟัง
7. ให้บริการด้านสุขภาพอนามัยและนันทนาการ ควรช่วยเหลือกิจการต่าง ๆ และให้บริการด้านต่าง ๆ ของสังคม เช่น ลูกเสือชาวบ้าน การกุศล กิจกรรมต่าง ๆ ความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งต้องปฏิบัติดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบการทางธุรกิจ จะต้องมีความรู้ มีคุณธรรม มีความยุติธรรม ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบสังคมอันเป็นส่วนรวมอีกด้วยด้วยอุดมการณ์ของนักธุรกิจ

อุดมการณ์ซึ่งนักธุรกิจพึงมี ได้แก่

1. หมั่นประกอบการดี และประพฤติเป็นคนดี
2. ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปฏิบัติให้สอดคล้องกับประโยชน์ของคนทั่วไป
3. ต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่
4. ดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงและยึดถือปฏิบัติข้อบังคับของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

ประเทศไทย

5. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว แต่ต้องปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยคำนึงข้อปฏิบัติของการจัดการที่ดี
6. ละเว้นการปฏิบัติที่มีอคติต่อบุคคลอื่น ต้องตระหนักถึงศักดิ์ศรีความเสมอภาคของกลุ่มและบุคคล

### 2.13 ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneurs) ชัยพร วิเศษมงคลที่ปรึกษา SME สสว.

ความเป็นมาเป็นที่ยอมรับของนักเศรษฐศาสตร์โดยทั่วไปว่า เศรษฐกิจโลกที่ผ่านมาในช่วง 5 ปี (ก่อนวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2007) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงอย่างเห็นได้ชัด โดยเป็นการขยายตัวของทั้งประเทศพัฒนาแล้ว ประเทศกำลังพัฒนา และแม้แต่ประเทศด้อยพัฒนา ทั้งนี้ก็เพราะ ประเทศต่างๆ มีการค้าระหว่างกันเพิ่มขึ้นสูงมาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ประเทศกำลังพัฒนาในโลก 86 ประเทศจาก 144 ประเทศมีส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการเกินกว่าครึ่งหนึ่งของตัวเลขรายได้ประชาชาติ สิ่งทีทุกประเทศต้องเผชิญคือ สภาวะทางการแข่งขันของโลก (World Competitiveness) จะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตาม อันเนื่องมาจากทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่ร่อยหรอลงทุกวัน

ด้วยเหตุนี้ โมเดลทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่จึงไม่ใช่สิ่งที่จะสามารถอยู่ได้โดยลำพัง แต่ต้องเป็นโมเดลทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะองค์รวม (Holistic Approach) มากขึ้น ที่นำเอาคุณลักษณะหลายอย่างเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ เอกลักษณะทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง ความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมและเทคโนโลยี รวมถึงเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ต้องการไปให้ถึง ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสังคม โดยการสร้างสรรค์ (Creativity) และความรู้ (Knowledge) คือ เครื่องมือที่มีพลังสำหรับการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบดังกล่าว

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของรูปแบบเศรษฐกิจที่มีการกล่าวขานถึงเป็นอย่างมากในขณะนี้คือ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” ซึ่งถูกเผยแพร่ครั้งแรกโดย นาย John Howkins ผู้เปรียบเสมือนบิดาแห่งแนวคิดนี้ ในหนังสือที่มีชื่อว่า “The Creative Economy : How People Make Money from Ideas” หลายคนเชื่อว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย

เนื่องจาก เศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้จะสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างกันภายในระบบเศรษฐกิจ ทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาค ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาสามารถก้าวกระโดด (Leapfrog) ไปอยู่

ในกลุ่มที่มีการเติบโตสูงของเศรษฐกิจโลกได้ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการมีนโยบายภาครัฐสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ

จากรายงาน “Creative Economy Report 2008” ของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ / อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่ปัจจุบันถือว่าเป็นสาขาที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในการค้าโลก ตลอดช่วงระยะเวลาปี ค.ศ. 2000-2005 การค้าในสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์นี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 8.7 ต่อปี มูลค่าการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ของโลกสูงถึง 424.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2005 เปรียบเทียบกับ 227.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 1996 ในขณะที่ สาขาบริการเชิงสร้างสรรค์ก็มีการเติบโตในอัตราสูงถึงร้อยละ 8.8 ต่อปี ซึ่งตัวเลขดังกล่าวปรากฏในเกือบทั่วทุกมุมโลก และคาดว่าจะยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทศวรรษหน้า โดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้ว และดูเหมือนจะเห็นบางประเทศในภูมิภาคเอเชีย (เช่น ประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น) ได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์นี้แล้วอย่างเห็นได้ชัด มูลค่าการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ (Creative Goods) แยกรายภูมิภาค ปี ค.ศ. 1996-2005 ( F.o.b. ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

นิยามของคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” ยังไม่มีการกำหนดไว้เป็นหนึ่งเดียว เพราะเป็นแนวคิดในเชิงจิตวิสัย (Subjective) ที่อยู่ระหว่างการวางรูปร่างให้ชัดเจน แต่ในบทความนี้จะขอยกตัวอย่างนิยามที่ให้ไว้โดย UNCTAD ในหนังสือชื่อ “Creative Economy Report 2008” ว่า

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) เป็นแนวคิดใหม่ที่มีพื้นฐานมาจากทรัพย์สินที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการเติบโตและพัฒนาทางเศรษฐกิจได้อย่างมีศักยภาพช่วยเร่งรัดให้เกิดการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการส่งออก ในขณะที่เดียวกัน ได้รวมเอามิติทางด้านสังคม ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เข้าไว้ด้วยกันรวมเอามิติทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมที่มีผลกระทบกับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา และจุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้องค์ความรู้เป็นพื้นฐาน ประกอบกับมิติทางการพัฒนา และความเชื่อมโยงตามขวางทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาคที่มีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมเป็นทางเลือกของการพัฒนาที่จะมีความเป็นไปได้และเหมาะสม ก็ต่อเมื่อมีนโยบายแบบสหวิทยา (Multidisciplinary) ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ รองรับ พร้อมกับการมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นองค์รวม

หัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries)

นอกจากนั้น นาย John Howkins ได้ให้ความหมายของคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy)” ไว้ในการให้สัมภาษณ์ลงในบทความชื่อ “Understanding the Engine of Creativity in a creative Economy : An Interview with John Howkins” โดย Donna Ghelfi เมื่อปี ค.ศ. 2005 ว่าเป็นเศรษฐกิจที่ปัจจัยการผลิต (Input) และผลผลิต (Output) อยู่ในรูปของความคิด (Ideas) เป็นเศรษฐกิจหรือสังคมที่ผู้คนให้ความหวังใฝ่ คิดเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการที่จะมีความคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลาเป็นเศรษฐกิจที่ผู้คนต่างมีกิจกรรม อาทิ การพูดคุยสนทนากันระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง พร้อมทั้งนั่งจิบไวน์ ตื่นตอนตี 4 ทุกเช้า แล้วคิดว่าตัวเองจะมีความคิดอะไรที่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงบ้าง ไม่ใช่เป็นความคิดแบบฟุ้งฝัน แต่เป็นแรงผลักดันในอาชีพ การงาน สถานะ และบุคลิกลักษณะของตน

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy)” จะประกอบด้วย การจัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพวงจากแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งในการจัดการแต่ละครั้งอาจมีมูลค่าที่เป็นส่วนประกอบกัน 2 อย่างคือ มูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญา หรือทรัพย์สินที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible & intellectual property) และมูลค่าทางกายภาพที่เป็นตัวลำเลียงทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ไปสู่มือผู้บริโภค หรือผู้ใช้ประโยชน์ (The physical carrier or platform) ในแต่ละอุตสาหกรรม สัดส่วนของมูลค่าทั้งสองมีความแตกต่างกันไป เช่น ดิจิตอลซอฟต์แวร์ มูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญาจะสูงกว่ามูลค่าทางกายภาพ เป็นต้น

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) หัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากนิยามของ UNCTAD ระบุว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) คือหัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy)” เนื่องจาก ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถูกกำหนดได้โดยขอบเขต จำนวน และขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่นิยามของอุตสาหกรรมประเภทนี้ยังเป็นเรื่องที่ยกเถียง และหาข้อสรุปเดียวกันไม่ได้ จึงมีความพยายามที่จะกำหนดนิยามของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแนวคิดหรือรูปแบบที่ UNCTAD แบ่งแยกไว้ 4 รูปแบบคือ

UK DCMS Model เป็นรูปแบบที่ใช้ในยุค ค.ศ.1990 ในสหราชอาณาจักร เพื่อปรับสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศอังกฤษให้ขับเคลื่อนโดยใช้การสร้างสรรค์ (Creativity) และนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้คือ อุตสาหกรรมที่ต้องการความคิดที่สร้างสรรค์ ทักษะ พรสวรรค์ และความสามารถพิเศษ ที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างงาน และความมั่งคั่งจากการใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่

Symbolic Texts Model เป็นรูปแบบที่มีขึ้นในยุโรป โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรช่วงปี ค.ศ. 2002 แนวคิดนี้มองศิลปะชั้นสูง และได้รับความนิยมนำ เปรียบเสมือนความล้ำหลังของกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจทางการเมืองและทางสังคม ดังนั้น จึงเปลี่ยนเข้ามาให้ความสนใจกับเรื่องของวัฒนธรรมที่ทันสมัยแทน ซึ่งกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแสดงออกมาผ่านทาง ผลผลิตอุตสาหกรรม การกระจายและการบริโภคข้อความที่เป็นสัญลักษณ์ ที่มีการส่งต่อไปโดยเครื่องมือสื่อที่หลากหลาย เช่น ภาพยนตร์ การกระจายเสียง และข่าวสารต่างๆ เป็นต้น

Concentric Circles Model รูปแบบนี้มาจากคำกล่าวที่ว่า มูลค่าทางวัฒนธรรมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทำให้เกิดคุณลักษณะที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของอุตสาหกรรมนั้นๆ แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในศิลปะการสร้างสรรค์หลัก ซึ่งอยู่ในรูปของเสียง ข้อความ และภาพ ที่มีการถ่ายทอดออกไปในลักษณะที่เป็นชั้นวงกลมซ้อนกัน ยิ่งอยู่ห่างจากศูนย์กลางของชั้นวงกลมนี้มากเท่าไร นั่นหมายถึงสัดส่วนของความเป็นวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบทางการค้าลดลงมากเท่านั้น ในยุโรป นำแนวคิดนี้มาใช้ในการแจกแจงความเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของการศึกษาสำหรับ EU

WIPO Copyright Model รูปแบบนี้กำหนดขึ้นบนพื้นฐานของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรง และทางอ้อมในการสร้างสรรค์ การผลิต การกระจายข่าว และการกระจายงานที่ได้รับลิขสิทธิ์ จุดเน้นจะอยู่ตรงทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นตัวทำให้เกิดการสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการขึ้นมา ความแตกต่างได้ถูกทำขึ้นระหว่างอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญาได้จริง และอุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นต่อการส่งสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค

โดย UNCTAD ยังได้ให้คำนิยามของ อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industries) ว่า ประกอบด้วย

เป็นวัฏจักรของการสร้างสรรค์ การผลิต การกระจายสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางปัญญา (Intellectual capital) เป็นวัตถุดิบขั้นต้นรวมกันเป็นกลุ่มกิจกรรมบนพื้นฐานความรู้ที่เน้น (แต่ไม่จำกัด) ไปที่การใช้ศิลปะในการสร้างรายได้จากการค้าและสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่แตะต้องได้ และบริการทางศิลปะ หรือทางปัญญาที่แตะต้องไม่ได้ โดยมีเนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และจุดมุ่งหมายทางการตลาดร่วมด้วยเปรียบเสมือนทางตัดกันระหว่าง ความเป็นศิลปะ สาขาบริการ และสาขาอุตสาหกรรม ซึ่งรวมกันเป็นสาขาใหม่ที่มีพลวัตในการค้าโลก

จากแนวคิดและรูปแบบที่แตกต่างกันดังกล่าว ทำให้การจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความแตกต่างกันไป ดังนี้

ระบบการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มาจากรูปแบบที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ

UK DCMS Model	Symbolic Texts Model	Concentric Circles Model	WIPO Copyright Model	UNDP
Advertising	Advertising	Literature	Advertising	Heritage :
Architecture	Film	Music	Collecting societies	Traditional cultural
Art and antiques market	Internet	Performing arts	Film and video	expressions
Crafts	Music	Visual arts	Music	Arts & crafts
Design	Publishing	Other core cultural industries	Performing arts	Festival & celebrations
Fashion	Television and radio	Film	Software	Cultural sites
Film and video	Video and computer games	Museums and libraries	Television and radio	Archaeological sites
Music	Peripheral cultural industries	Wider cultural industries	Visual and graphic art	Museums
Performing arts	Creative arts	Heritage services	Interdependent copyright industries	Libraries
Publishing	Borderline cultural industries	Publishing	Blank recording material	Exhibitions, etc.
Software	Consumer electronics	Sound recording	Consumer electronics	Arts :
Television and radio	Fashion	Television and radio	Consumer electronics	Visual arts
Video and computer games	Software	Video and computer games	Musical instruments	Painting
	Sport	Related industries	Paper	Sculpture
		Advertising	Photocopiers,	Photography & antiques
		Architecture	photographic equipment	Performing arts
		Design	Partial copyright industries	Live music
		Fashion	Architecture	Theatre
			Clothing, footwear	Dance
			Design	Opera
			Fashion	
			Household goods	

ที่มา : รวบรวมจาก “Creative Economy Report 2008” UNCTAD

ทั้งนี้ ในส่วนของ UNCTAD ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or cultural heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional cultural expression) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาลงานและงานฉลอง เป็นต้น และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural site) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน ห้างสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะ และวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานศิลปะ (Visual arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และวัตถุโบราณ เป็นต้น ศิลปะการแสดง (Performing arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ งานสิ่งพิมพ์ (Publishing and printed media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น และงานโสตทัศน (Audiovisual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ เป็นต้น

4. ประเภท Function creation เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟิก แพชั่น อัญมณี และของเล่น เป็นต้น กลุ่มสื่อประยุกต์ (New media) ได้แก่ ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกมส์ และผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เป็นต้น และกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative services) ได้แก่ สถาปนิก โฆษณา วัฒนธรรม และนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา และบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

#### 2.14 ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneur) เปรียบเสมือนกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญ

ในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาใช้ กลไกหลักที่นำไปสู่ความสำเร็จจะมาจากคนกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า “ชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative class)” ซึ่ง Richard Florida ได้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มคนเหล่านี้ไว้ในหนังสือชื่อ The Fight of the Creative Class ว่าประกอบด้วย คนทำงานทางด้านศิลปะ วิทยาศาสตร์ และพวกมืออาชีพ ผู้ซึ่งก่อให้เกิดพลวัตทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ รวมไปถึงบรรดานักวิทยาศาสตร์ วิศวกร สถาปนิก นักออกแบบ นักการศึกษา ศิลปิน เพลง และคนบันเทิง ที่สร้างแนวคิดใหม่ เทคโนโลยีใหม่ หรือเนื้อหาที่เป็นการสร้างสรรค์ใหม่ๆ ขึ้น นอกจากนั้น ยังประกอบด้วย มืออาชีพทางด้านธุรกิจ การเงิน และกฎหมาย โดยคุณค่าของบุคคลกลุ่มนี้อยู่ที่ความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนดี มีศีลธรรม จริยธรรม มีความหลากหลาย และมีความเปิดเผย ตรงไปตรงมา



ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ (Creative entrepreneur) คือ กลุ่มคนที่มีบทบาทอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบนี้ เพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้าง หรือนำเอาแนวคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มาก่อนให้เกิดเป็นสินค้าและบริการ ที่สร้างให้เกิดการจ้างงาน รายได้ และการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่ง John Howkins ได้นิยามไว้ดังนี้

“ผู้ประกอบการในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะดำเนินงานคล้ายผู้ประกอบการในรูปแบบดั้งเดิมของเซย์ (Say’s original model entrepreneur) ที่ยังคงให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร และรายได้จากการใช้ประโยชน์ในทรัพยากรที่หายาก เพื่อนำมาผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด แต่จะมีความแตกต่างที่สำคัญมากตรงที่ ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์นี้จะใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นทรัพยากรล้ำค่าในการสร้างความมั่งคั่งให้เกิดขึ้น และมีลักษณะของความเป็นปัจเจกชน ที่มีความเฉลียวฉลาด ให้คุณค่าในความเป็นตัวตนเหนือการยอมรับที่จะมาจากนักวิชาการ หรือนักการเมือง มักจะรักอิสระที่จะบริหารจัดการเวลาและความสามารถด้วยตัวเอง ทดแทนกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่คาดการณ์ได้ยาก หรือแม้แต่รายได้ที่มักจะไม่สม่ำเสมอ บุคคลประเภทนี้จะคิดโดยสัญชาตญาณเพื่อตัวเอง เครือข่าย และมักจะชอบคิด หรือเก็บเรื่องราวหลายๆ อย่างไว้ในเวลาเดียวกัน บุคคลเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มที่สร้างความตกตะลึงให้กับบุคคลอื่นในสังคม ไม่เพียงแต่ความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรม แต่ยังรวมถึงความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับรูปแบบการทำงานที่เกี่ยวข้อง”

การจะเป็นผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ต้องเป็นคนที่รู้อย่างถ่องแท้ในทักษะเฉพาะ ความเข้าใจในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิ่งจำเป็น ประกอบกับความสามารถที่จะจัดการกับเรื่องต่างๆ เช่น กระแสเงินสด พรสวรรค์ หรือกระบวนการที่สร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง John Howkins ได้วางกฎไว้ 11 ข้อสำหรับผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. สร้างความเป็นตัวเองขึ้นมา (Invent yourself) โดยการค้นหาและดึงเอาความสามารถพิเศษเฉพาะตัวให้เป็นเหมือนภาพพจน์ของตน บริหารจัดการสิ่งดังกล่าวให้ดี สร้างความสมดุลให้เกิดขึ้น มีความชัดเจนกับสิ่งที่ เป็น มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

3. ให้ความสำคัญกับความคิด ไม่ใช่เพียงข้อมูลที่มี (Put the priority on ideas, not on data) โดย สร้างให้เกิดจินตนาการที่สร้างสรรค์ และขยายขอบเขตให้กว้างขวางขึ้น จัดทำงบดุลส่วนบุคคลเกี่ยวกับทุนทางปัญญา เข้าใจในเรื่องของสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะกังวลว่าธุรกิจจะสูญเสียเงินมากกว่าการสูญเสียความสามารถในการคิด

3. อาย่าหยุดนิ่ง (Be nomadic) มีกลุ่มคนที่มีลักษณะไม่ชอบหยุดนิ่งอยู่ในทุกประเทศ บุคคลเหล่านี้จะสามารถเลือกทางเดินและวิธีการเดินทางด้วยตัวเอง และเลือกว่าจะอยู่นานแค่ไหน การไม่หยุดนิ่งไม่ได้หมายความว่าถึงการที่จะอยู่เพียงลำพัง เพราะสามารถเดินทางร่วมกับคนอื่นเป็นกลุ่ม เปรียบได้กับผู้นำซึ่งต้องสามารถรวมเอาอุปนิสัย 2 อย่างคือ “รักที่จะเข้าสังคม” กับ “ความสามารถในการอยู่แบบสันโดษ” เข้าไว้ด้วยกัน เพราะ การสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีความสามารถที่จะคิดเพียงลำพัง แต่ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

4. กำหนดตัวเองโดยกิจกรรมที่คิดขึ้นด้วยตัวเอง (Define yourself by your own (thinking) activities) จงอย่าวางกรอบให้กับตัวเองด้วยงานที่ถูกมอบหมายโดยคนอื่น คนที่ฉลาดมักจะเรียกตัวเองว่า “นักคิด” บริษัทคอมพิวเตอร์พยายามที่จะขาย “ทางออกสำหรับธุรกิจ (Business solutions)” ให้กับปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คนเราแต่ละคนสามารถคิดและแลกเปลี่ยนทางออกที่สร้างสรรค์กับคนอื่น ได้

5. จงเรียนรู้อย่างไม่รู้ที่สิ้นสุด (Learn endlessly) ซึ่งความรู้จะมาจากการขอยืม หรือคิดขึ้นเอง มีคำกล่าวที่ว่า “ความคิดใหม่ๆ มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการมาเจอกันครั้งแรกของความคิดเก่าๆ สองความคิด” ไม่ต้องสนใจว่าความคิดจะได้มาจากไหน แต่ที่ต้องสนใจคือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรมากกว่า หาและรู้จักใช้เครือข่ายที่เหมาะสมให้เป็น ยอมรับความเสี่ยงและยอมทำในสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องเสียบ้าง หรือบางสิ่งที่เป็นข้อผิดพลาดอาจนำมาซึ่งการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างน่ามหัศจรรย์

6. รู้จักใช้ประโยชน์จากชื่อเสียง และความโด่งดังทั้งหลาย (Exploit fame and celebrity) ชื่อเสียงและความโด่งดังเรียกได้ว่าเป็น “ต้นทุนจม (Sunk cost)” ซึ่งต้นทุนดังกล่าวไม่สามารถจะเรียกคืนได้ แต่สามารถถูกนำมาใช้ประโยชน์โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเลย ทั้งสองสิ่งนี้นำมาซึ่งค่าตอบแทนทางอ้อมที่ไม่มีวันหมด ในรูปของความสามารถในการเรียกค่าบริการได้สูงขึ้น และช่วยเติมความกะปรี้กะเปร่าให้กับชีวิตและการประกอบอาชีพที่อาจมีการติดขัดได้ในบางช่วง เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นที่สนใจจากบรรดาสื่อต่างๆ เป็นอย่างมาก

7. ปฏิบัติต่อสิ่งที่เสมือนจริงให้เป็นจริง (Treat the virtual as real and vice versa) โลกของคอมพิวเตอร์กลายเป็นอีกมิติหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังนั้น จงอย่าตัดสินข้อเท็จจริงเพียงว่าสิ่งเหล่านั้นมาจากเทคโนโลยี แต่ที่สำคัญกว่าและเป็นเรื่องที่อยู่ได้ตลอดกาลคือ “มนุษยชาติ” กับ “ข้อเท็จจริง” เปรียบได้กับความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ในการส่งผ่านข้อมูล ถึงแม้จะมีสูงเพียงใดก็ตาม จะไม่มีประโยชน์ใดๆ ถ้าปราศจากข้อมูล หรือข้อความที่จะส่งผ่าน

8. จงเป็นคนที่มีเมตตา (Be kind) ความเมตตา กรุณา คือ เครื่องหมายแห่งความสำเร็จ ข้อมูลไม่เคยพูดคำว่า “ได้โปรดเถอะ” แต่มนุษย์สามารถและควรพูดคำนี้เสมอด้วยความตั้งใจจริง ต้องปฏิบัติต่อผู้อื่นเช่นเดียวกับที่ได้รับ การปฏิบัติมา เพื่อที่จะได้รับการเชื่อเชียวให้มีเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น ได้รับความรู้เพิ่มเติม ส่งผลให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้อีก

9. รู้จักแสดงความชื่นชมต่อความสำเร็จอย่างเปิดเผย (Admire success, openly) นักสร้างสรรค์เป็นผู้ตัดสินใจความสำเร็จ และความล้มเหลวของตนเองอย่างเข้มงวดที่สุด เพราะต้องการเรียนรู้จากสิ่งเหล่านั้น สิ่งที่ย่ำที่สุดคือ อย่าปล่อยให้ตัวเองอยู่ในความรู้สึกสลดหดหู่กับสิ่งที่เกิดขึ้น เพราะการไม่สามารถแพะจะทำให้ไม่สามารถที่จะไปสู้ชัยชนะได้

10. มีความทะเยอทะยานสูง (Be very ambitious)

11. สนุกสนาน ไร้เรื่อง (Have fun) หลักการของการสร้างสรรค์คือ จะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับการสนับสนุนจาก “การเล่น (Play)” เมื่อผู้คนสนุกร่วมกัน งานบางอย่างที่พิเศษที่ไม่เคยเกิดขึ้น อาจถูกคิดขึ้นมาได้ คนที่ทำตัวเองให้สนุกสนานไม่เพียงแต่จะมีความสุขเท่านั้น แต่ยังสามารถ “รับ” สิ่งต่างๆ ได้เร็วและมากขึ้นด้วย

จากคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ 11 ข้อที่ John Howkins ได้ระบุไว้ ไม่ได้เป็นคัมภีร์ที่ต้องยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพราะ ความเป็นผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์สามารถเป็นได้หลายทาง อาทิ ความสามารถที่จะกำหนดช่องว่างในตลาด และคิดหาสินค้าและบริการที่สามารถเติมเต็มช่องว่างนั้นได้ หรือความสามารถที่จะหาวิธีการทำงานในการร่วมทุนกับบริษัทอื่นเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน หรือความสามารถเขียนข้อความลดราคาได้อย่างน่าทึ่ง หรือความสามารถในการคิดหาโลโก้ของ บริษัทที่สมบูรณ์แบบ หรือแม้กระทั่งความสามารถในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงใจผู้บริโภค ยิ่งผู้ประกอบการเป็นนักสร้างสรรค์มากเท่าไร ความคิดที่ดีที่จะสร้างขึ้นมากก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น และความคิดที่ดีเหล่านี้คือขั้นตอนแรกๆ ของความสำเร็จทางธุรกิจนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ความเป็นผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์สามารถจางหายไปได้ ถ้าปราศจากการดูแลบำรุงรักษาคุณลักษณะดังกล่าวไว้ในตัว June Campbell ได้ให้ข้อแนะนำเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ในบทความเรื่อง “The Creative Entrepreneur” ดังนี้

1. หลีกเลียงความคิดในเชิงลบกับตัวเอง (Avoid negative self-talk) ถ้าคุณคิดและพูดตลอดเวลาว่า “เราช่างไม่เป็นคนสร้างสรรค์เลย” หรือ “เราไม่มีจินตนาการเสียเลย” หรือ “ความคิดของเราทำไมแย่งงั้น” คำพูดเหล่านี้จะสร้างให้เกิดความเชื่อฝังใจ จนสมองยอมรับในข้อความเหล่านี้และปฏิบัติตาม ซึ่งถ้าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการสร้างสรรค์จะหายไป

2. ยอมรับความคิดสร้างสรรค์ (Acknowledge creative ideas) เมื่อเกิดความคิดใหม่ๆ ขึ้นมา ไม่ว่าจะสามารถนำมาปฏิบัติได้เลย หรือไม่สามารถปฏิบัติได้ในปัจจุบัน สิ่งที่ต้องเตือนตัวเองไว้เสมอคือ เรามีความคิด และสามารถที่จะมีได้มากขึ้น ไม่ช้าก็เร็ว เราจะพบกับบางสิ่งบางอย่างที่สามารถใช้การได้จริง แค่ให้กำลังใจเพียงเล็กน้อยกับตัวเองเท่านั้น

3. หลีกเลียงภาวะเหนื่อยล้าจนเกินไป หรือ ถูกกดดันจนเกินไป (Avoid becoming over-tired or over-stressed) เมื่อเราทำงานหลายชั่วโมง หรือทุ่มเทจิตใจไปยังโครงการใดโครงการหนึ่งเป็นเวลานานเพื่อให้เสร็จ ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์จะเหือดหายไป ความคิดสร้างสรรค์เชื่อมกันมาจากสมองด้านขวาของมนุษย์ และสมองส่วนนี้คือ ส่วนที่จะได้รับผลกระทบจากการที่เราเหนื่อยหรือเครียด เมื่อมีเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้น ต้องรู้จักที่จะหยุดพัก และหาวิธีการลดความเครียดลง

4. ดูแลรักษาความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ไว้ (Nurture your creativity) โดยการเข้าร่วมในกิจกรรมและสถานการณ์ที่หลากหลาย ผู้ประกอบการที่ยุ่งมากมักจะไม่ต้องเอาเวลาเสียไปกับเรื่องอื่นนอกเหนือจากงาน แต่ถ้าให้เวลาสำหรับตัวเองในการเปลี่ยนบรรยากาศ การเปลี่ยนแปลงกิจกรรม เท่ากับเป็นการให้โอกาสสำหรับความคิดสร้างสรรค์ และช่วยเพิ่มความอ่อนเยาว์ให้กับสมองข้างขวาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

## 2.15 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในประเทศไทย เนื่องจาก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีสัดส่วนของรายได้ประชาชาติสูงถึงร้อยละ 10-11 ต่อปี และมีแนวโน้มการเติบโตสูงมาอย่างต่อเนื่อง โดย Functional creation เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนรายได้ประชาชาติสูงสุด แต่ทั้งสัดส่วนและการเติบโตของการส่งออกในโลกยังต่ำมาก สินค้าประเภทนี้ที่สามารถครองสัดส่วนทางการตลาดส่งออกได้สูงคือ ผลิตภัณฑ์เซรามิค ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) อยู่ระหว่างการศึกษารื่องนี้อย่างจริงจัง และในเบื้องต้น ได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มเช่นเดียวกับของ UNCTAD คือ

กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมทางด้านงานฝีมือ การท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อาหารไทย และยาพื้นบ้านไทย

กลุ่มศิลปะ (Arts) ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมทางด้านงานศิลปะ และศิลปะการแสดง

กลุ่มสื่อ (Media) ประกอบด้วย งานหนังสือและภาพยนตร์ งานพิมพ์ งานกระจายภาพและเสียง และงานเพลง

กลุ่ม Functional Creation ประกอบด้วย การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นรูปแบบหนึ่งที่มีอยู่แล้ว เพียงแต่เป็นการนำมาผสมผสานและเรียบเรียงใหม่ โดยเน้นการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างของแต่ละ “ปัจเจกชน” และ “ประเทศ” มาสร้างให้เกิดความมั่งคั่งของบุคคล และของประเทศ ซึ่งระบบเศรษฐกิจทุกรูปแบบที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมาแล้วแต่มีแนวคิดและวิถีปฏิบัติที่เป็นประโยชน์สำหรับนำมาใช้ได้ขึ้นอยู่กับแต่ละสภาวะการณ์ และความรู้ ความสามารถในการประยุกต์ใช้ สิ่งนี้ที่ SMEs ควรคำนึงถึง คือ ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากตัวบุคคลที่ทำงานในองค์กรของทุกขนาดไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการแลกเปลี่ยนความคิดอย่างเสรี และมีการตัดสินใจที่จะเลือกความคิดเหล่านั้นมาปฏิบัติ ซึ่งจากธรรมชาติการดำเนินธุรกิจของ SMEs ที่ค่อนข้างจะแตกต่าง ทำให้อาจไม่เหมาะกับแนวคิดนี้โดยตรง ต้องมีการประยุกต์ใช้ในส่วนที่สามารถทำได้

## 2.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจ สามารถแยกได้ 2 ลักษณะคือ

2.16.1. ปัจจัยภายใน หรือทรัพยากรของธุรกิจเป็นปัจจัยที่ธุรกิจ สามารถสร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้ ได้แก่

คน (Man) หมายถึง กำลังคน

เงิน (Money) หมายถึง เงินทุน

วัสดุ (Material) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ เช่น การวางแผน การจัดองค์การ ฯลฯ

เครื่องจักร(Machine) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต

2.16.2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถจะควบคุมกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น ภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง คู่แข่ง เทคโนโลยี ฯลฯ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Copyright © by Rajamangala University of Technology Rattanakosin

All rights reserved

## บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามทร. รัตนโกสินทร์ มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมและการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยดังนี้

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

#### 3.1.2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้บริโภคนิยมในพื้นที่ ศาลายา จังหวัดนครปฐม กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้ (อภินันท์ จันตะนี. 2549 : 26)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e}$$

n	แทน	จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
p	แทน	สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)
Z	แทน	ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดย อาศัยค่าพื้นที่ $\frac{\alpha}{2}$ ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าว จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่ผู้วิจัยเพิ่มกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### 3. การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคนิยม เลือกใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive random sampling) โดยสุ่มจากนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1. แบบสอบถาม

3.2.1.1 การศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.1.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3.2.1.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ คณะที่เรียน สาขาที่เรียน และหัวหน้าครอบครัวประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมโดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ การให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน มีพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด
- 4 คะแนน มีพฤติกรรมการบริโภคมาก
- 3 คะแนน มีพฤติกรรมการบริโภคปานกลาง
- 2 คะแนน มีพฤติกรรมการบริโภคน้อย
- 1 คะแนน มีพฤติกรรมการบริโภคน้อยที่สุด

สำหรับวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ ซึ่งมีสูตรใช้ในการคำนวณและเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536 : 156 – 157)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00	หมายถึง	มีการบริโภคมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19	หมายถึง	มีการบริโภคมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39	หมายถึง	มีการบริโภคปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59	หมายถึง	มีการบริโภคน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79	หมายถึง	มีการบริโภคน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรายวิชาการ เป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ โดยคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

### 3.3.2. การทดลองเครื่องมือ (Try-out)

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.2.2.1 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

3.2.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยได้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.7081 โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยออกเก็บรวบรวมด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่

ขั้นที่ 2 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการกรอกข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล และการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อ ก็ทำการเก็บเพิ่มเติมในแต่ละสาขา เมื่อได้ข้อมูลครบ 384 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

### 3.4 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ



3.4.2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (sample mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่

3.4.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่

3.4.4. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA: F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และสาขาที่เรียน โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า 0.05 มีระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจข้อแตกต่างกัน

3.4.5. การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ด้วย  $\chi^2$  : test of Independent โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ “ไม่เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่า สัมพันธ์กัน หรือ ส่งผลต่อกัน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจในรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ แต่ถ้าผลการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 หรือ “เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่า ไม่สัมพันธ์กัน หรือ ไม่ส่งผลต่อกัน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่

3.4.6. การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสหสัมพันธ์ Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า 0.01 ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าค่ามากกว่า 0.01 มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ (Correlation) ใช้ตามเกณฑ์ทิศทางบวก และทิศทางลบ ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2549: 7)

ค่าสหสัมพันธ์ .01 - .20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ค่าสหสัมพันธ์ .21 - .40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ .41 - .60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ .61 - .75 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสหสัมพันธ์ .76 - .90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ .91 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

## บทที่ 4 ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ในครั้งนี้ ขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในคำถามปลายเปิดของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในคณะเดียวกัน และต่างคณะกัน

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

$n$  แทน ค่าจำนวน

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$t$  แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

$F$  แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

$r$  แทน การหาความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ Correlation

\* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

All rights reserved

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ แสดงในตาราง 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>เพศ</b>		
ชาย	255	63.8
หญิง	145	36.3
<b>อายุ</b>		
20 ปี	44	11.0
21 ปี	104	26.0
22 ปี	176	44.0
23 ปี	60	15.0
24 ปี	16	4.0
<b>คณะที่เรียน</b>		
วิศวกรรมศาสตร์ พื้นที่ศาลายา	112	28.0
บริหารธุรกิจ พื้นที่ศาลายา	86	21.5
ศิลปศาสตร์ พื้นที่บึงพระพิมุขจักรวรรดิ	98	24.5
ศิลปกรรมศาสตร์ วิทยาลัยเพาะช่าง	104	26.0
<b>สาขาที่เรียน</b>		
แม่คคาทรอนิกส์	40	10.0
วัดคุม	74	18.5
ตลาด	34	8.5
สารสนเทศ	50	12.5
การจัดการอุตสาหกรรม	2	.5
ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร	46	11.5
ภาษาญี่ปุ่น	50	12.5
ประติมากรรม	104	26.0

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>หัวหน้าครอบครัวประกอบอาชีพ</b>		
ปลูกข้าว	24	6.0
ทำสวนผลไม้	48	12.0
ค้าขาย	72	18.0
รับราชการ	60	15.0
พนักงานเอกชน	60	15.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	136	34.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีอายุ 22 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมามีอายุเท่ากับ 21ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอายุ 23 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ศึกษาอยู่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ พื้นที่ศาลายา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคณะศิลปกรรมศาสตร์ วิทยาลัยเพาะช่าง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เรียนที่สาขาประติมากรรม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาสาขาวิศวกรรม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 สาขาสารสนเทศ และ สาขาภาษาญี่ปุ่น สาขาละ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เท่ากัน หัวหน้าครอบครัวประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานเอกชน อาชีพละ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เท่ากัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

All rights reserved

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.1 รายละเอียดจากคำอธิบายรายวิชาน่าสนใจ	4.17	.60	มาก
1.2 ระยะเวลาในการเรียน	3.96	.82	มาก
1.3 อุปกรณ์ในการเรียนการสอน	4.05	.70	มาก
1.4 ความรู้และเนื้อหาที่ได้จากการบรรยาย/ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน	4.29	.67	มาก
1.5 อาจารย์ผู้สอน	4.42	.64	มาก
1.6 ผู้ประกอบการที่เป็นต้นแบบ	4.25	.77	มาก
1.7 ครอบคลุม	4.12	.73	มาก
ภาพรวม	4.18	.49	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .49) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์โดยหา t-test, F-test และ r ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมในภาพรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	255	4.21	.43	1.752	.081
หญิง	145	4.12	.58		

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม 4.21 ส่วนนักศึกษาเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม 4.12 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test แล้วพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 1.752$ , Sig. = .081) แสดงว่าเพศไม่ส่งผลความพึงพอใจที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม

**ตารางที่ 5** ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมในภาพรวม

ความพึงพอใจในภาพรวม	n	r	Sig.
อายุ	400	.110	.027*

จากตารางที่ 5 พบว่า อายุของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .027) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ( $r = .110$ )

**ตารางที่ 6** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมในภาพรวม จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะที่เรียน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
วิศวกรรมศาสตร์ พื้นที่ศาลายา	112	4.23	.39	1.353	.257
บริหารธุรกิจ พื้นที่ศาลายา	86	4.14	.56		
ศิลปะศาสตร์ พื้นที่บึงพิตร์พิมุขจักรวรรดิ	98	4.22	.50		
ศิลปกรรมศาสตร์ วิทยาลัยเพาะช่าง	104	4.12	.50		

จากตารางที่ 6 พบว่า นักศึกษาที่เรียนในคณะวิชาต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมต่างกัน แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ F-test แล้วพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 1.353$ ,  $Sig. = .257$ ) แสดงว่าคณะที่เรียนไม่ส่งผลความพึงพอใจที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม

**ตารางที่ 7** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมในภาพรวม จำแนกตามสาขาที่เรียน

สาขาที่เรียน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แม่คคาทรอนิกส์	40	4.32	.37	6.272	.000**
วัดคุม	74	4.15	.44		
ตลาด	34	4.50	.40		
สารสนเทศ	50	3.90	.54		
การจัดการอุตสาหกรรม	2	4.14	.00		
ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร	46	4.32	.44		
ภาษาญี่ปุ่น	50	4.18	.49		
ประติมากรรม	104	4.12	.50		

จากตารางที่ 7 พบว่า นักศึกษาที่เรียนในสาขาวิชาต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ F-test แล้วพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $F = 6.272$ ,  $Sig. = .000$ ) แสดงว่าสาขาที่เรียนส่งผลความพึงพอใจที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม

**ตารางที่ 8** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมในภาพรวม จำแนกตามอาชีพของหัวหน้าครอบครัว

อาชีพของหัวหน้าครอบครัว	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปลูกข้าว	24	4.26	.59	1.661	.143
ทำสวนผลไม้	48	4.07	.57		
ค้าขาย	72	4.22	.40		
รับราชการ	60	4.28	.56		
พนักงานเอกชน	60	4.09	.44		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	136	4.18	.46		

จากตารางที่ 8 พบว่า นักศึกษาที่มีอาชีพของหัวหน้าครอบครัวต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมต่างกัน แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ F-test แล้วพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 1.661$ ,  $Sig. = .143$ ) แสดงว่าอาชีพของหัวหน้าครอบครัวไม่ส่งผลความพึงพอใจที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในคำถามปลายเปิดของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่**

1. สิ่งที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เมื่อเรียนรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม คือ

- กระบวนการดำเนินงานกิจการที่ดี (การบริหารกิจการที่ดี)
- การคำนวณการเงิน (การบริหารด้านการเงิน)
- กลยุทธ์และเทคนิคในการทำการค้า
- การพยากรณ์ยอดขายในอนาคตเพื่อวางแผนในการดำเนินธุรกิจขั้นต่อไป
- มุมมองของธุรกิจซึ่งสอนให้เป็นผู้ที่ต้องคิดให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. รายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วมสามารถช่วยในการตัดสินใจเรื่องการประกอบอาชีพได้เพราะ

- เพราะวิชานี้อธิบายถึงวิธีหรือกระบวนการต่างๆ ทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจอย่างครบถ้วน
- เพราะวิชานี้สอนถึงแนวความคิดที่แตกต่างเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง
- เพราะวิชานี้สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในปัจจุบัน
- เพราะวิชานี้รวบรวมกระบวนการทุกอย่างในการประกอบธุรกิจ



- เพราะวิชาที่ขึ้นและแนวทางในการหาโอกาสในการทำกำไรกับตลาดในยุคปัจจุบันที่สามารถใช้ได้จริง

3. ความคิดเห็นและแนวทางในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม

- จัดสัมมนา หรืออบรมจากวิทยากรผู้ประสบผลสำเร็จ
- จัดให้มีการปฏิบัติให้มากกว่าเดิม
- จัดให้มีการดำเนินกิจการจริงๆ

4. อาชีพที่คิดว่าจะทำเมื่อจบการศึกษาตามหลักสูตร

- ธุรกิจส่วนตัว
- บริษัทเอกชน / รัฐ
- รับราชการ
- วิศวกรโรงงาน
- วิศวกรออกแบบ

5. ปัจจัยที่เป็นแรงบัลดาลให้ประกอบอาชีพข้างต้น

- สายงานที่ศึกษามา
- พื้นฐานทางครอบครัว
- เล็งเห็นโอกาส
- ตลาดงานนั้นเปิดรับเป็นจำนวนมาก

6. เมื่อท่านมีโอกาสท่านจะประกอบอาชีพอิสระหรือดำเนินธุรกิจหรือไม่

- เลือกดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นอาชีพอิสระไม่เป็นลูกจ้างใคร เห็นโอกาสในการทำเงินเป็นก้อนมากกว่าอาชีพอื่นๆ อีกทั้งปัจจุบันยังมีช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจได้หลากหลายช่องทาง และสามารถทำได้กว้างไกล จึงมีโอกาสมากในการหาผลกำไรในการทำธุรกิจส่วนตัว มากกว่าอาชีพอื่นๆ อีกทั้งยังมีสถาบันต่างๆ คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในด้านต่างๆ จึงไม่ยากในการประกอบธุรกิจส่วนตัว

- ไม่เลือกทำ เพราะการดำเนินธุรกิจส่วนตัวนั้นจำเป็นต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งต้องเหน็ดเหนื่อยในการติดต่อสื่อสารในด้านต่างๆ อีกทั้งปัจจุบันในตลาดการค้ามีคู่แข่งกันมากมายจึงไม่อยากจะเสี่ยงในการทำธุรกิจ

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในคณะเดียวกัน และต่างคณะกัน**

จากความคิดเห็นในคำถามปลายเปิดข้อที่ว่าเมื่อท่านมีโอกาสท่านจะประกอบอาชีพอิสระหรือดำเนินธุรกิจหรือไม่ เพราะเหตุใด ผู้วิจัยได้นำคำตอบของนักศึกษามาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในคณะเดียวกัน และต่างคณะกัน ได้ผลดังนี้

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในคณะเดียวกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในคณะเดียวกันแล้วพบว่า

- นักศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ พื้นที่สาขามีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยอื่น เช่น เพศ อายุ สาขาที่เรียน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวแล้ว พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

- นักศึกษาในบริหารธุรกิจ พื้นที่สาขามีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยอื่น เช่น เพศ อายุ สาขาที่เรียน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวแล้ว พบว่าสาขาวิชาที่เรียน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่ส่งผล

- นักศึกษาในคณะศิลปศาสตร์ พื้นที่บพิตรพิมุขจักรวรรดิมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยอื่น เช่น เพศ อายุ สาขาที่เรียน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวแล้ว พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

- นักศึกษาในคณะศิลปกรรมศาสตร์ วิทยาลัยเพาะช่างมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับค่อนข้างน้อย และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยอื่น เช่น เพศ อายุ สาขาที่เรียน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวแล้ว พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาต่างคณะกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาต่างคณะกันแล้วพบว่า นักศึกษาในบริหารธุรกิจ พื้นที่สาขามีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมากกว่านักศึกษาในคณะอื่นๆ โดยจะพบว่าสาขาวิชาที่เรียน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

## บทที่ 5 บทสรุป

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในคณะเดียวกัน และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาต่างคณะ

ระเบียบวิธีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทั้ง 3 วิทยาเขต จำนวน 400 คน แล้วประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.8 มีอายุ 22 ปี ร้อยละ 44.0 ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ พื้นที่สาขาร้อยละ 28.0 เรียนที่สาขาประติมากรรม ร้อยละ 26.0 และหัวหน้าครอบครัวประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 34.0

### 5.2 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .49) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมากทุกข้อ

โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม คือ อายุ และสาขาที่เรียน ส่วนเพศ คณะที่เรียน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่แบบมีส่วนร่วม

### 5.3 การตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

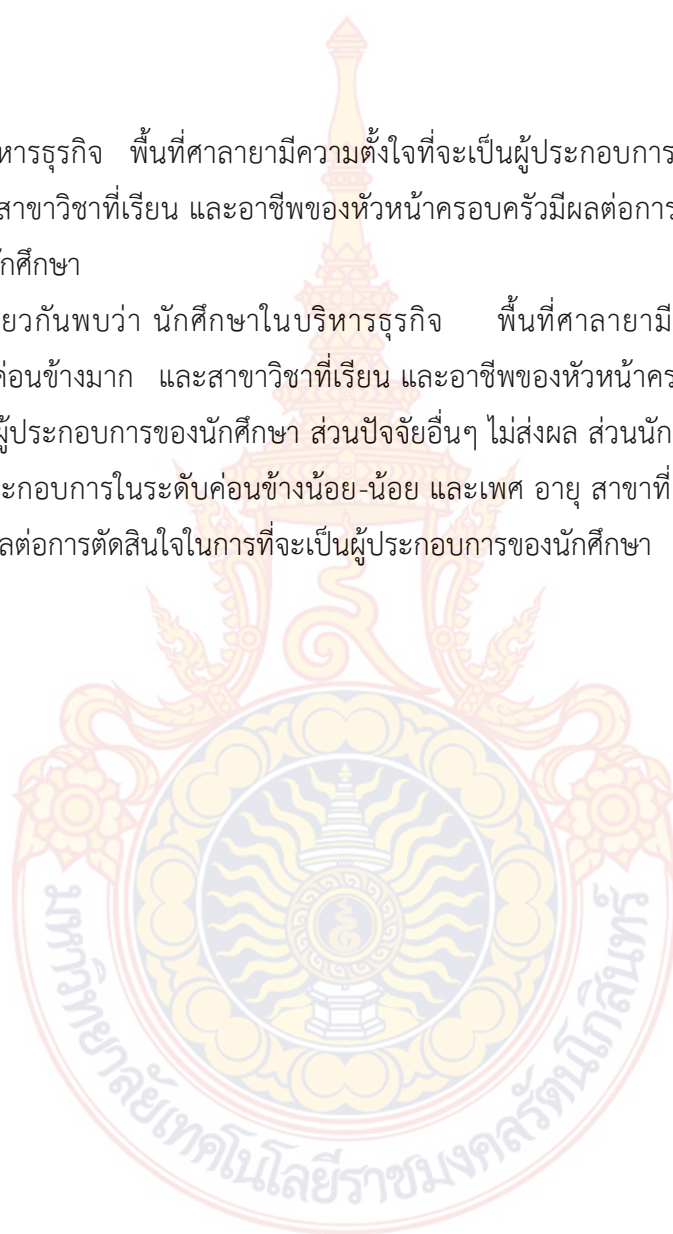
นักศึกษาที่เลือกจะเป็นผู้ประกอบการหรือดำเนินธุรกิจ ให้เหตุผลในการตัดสินใจว่า เพราะเป็นอาชีพอิสระไม่เป็นลูกจ้างใคร เห็นโอกาสในการทำเงินเป็นก้อนมากกว่าอาชีพอื่นๆ อีกทั้งปัจจุบันยังมีช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจได้หลากหลายช่องทางและสามารถทำได้กว้างไกล จึงมีโอกาสมากในการหาผลกำไรในการทำธุรกิจส่วนตัว มากกว่าอาชีพอื่นๆ อีกทั้งยังมีสถาบันต่างๆ คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในด้านต่างๆ จึงไม่ยากไปประกอบธุรกิจส่วนตัว

นักศึกษาที่ไม่เลือกจะเป็นผู้ประกอบการหรือดำเนินธุรกิจ ให้เหตุผลในการตัดสินใจว่า เพราะการดำเนินธุรกิจส่วนตัวนั้นจำเป็นต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งต้องเหน็ดเหนื่อยในการติดต่อสื่อสารในด้านต่างๆ อีกทั้งปัจจุบันในตลาดการค้ามีคู่แข่งกันมากมายจึงไม่ยากเสี่ยงในการทำธุรกิจ

ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาต่างคณะกันแล้วพบว่า

นักศึกษาในบริหารธุรกิจ พื้นที่ศาลายามีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมากกว่านักศึกษาในคณะอื่นๆ โดยจะพบว่าสาขาวิชาที่เรียน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

ส่วนในคณะเดียวกันพบว่า นักศึกษาในบริหารธุรกิจ พื้นที่ศาลายามีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับค่อนข้างมาก และสาขาวิชาที่เรียน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่ส่งผล ส่วนนักศึกษาในคณะอื่นๆ มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับค่อนข้างน้อย-น้อย และเพศ อายุ สาขาที่เรียน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Copyright © by Rajamangala University of Technology Rattanakosin

All rights reserved

## บรรณานุกรม

- สัตย์ถวิล จดจำ, บทความจากบอร์ดการศึกษา EXECUTIVE MBA รุ่น15, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก <http://coursewares.mju.ac.th/BA330/TPChap4-64.htm>
- กลยุทธ์การตลาดภายในร้านค้าปลีก( <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=jazzie&month=04-10-2007&group=2&gblog=24>) <http://coursewares.mju.ac.th/BA330/TPChap4-64.htm>)
- จุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจ\*กรมการศึกษานอกโรงเรียน ศึกษาธิการ ธุรกิจทั่วไป หน้า 7-8[Home][เรื่องที่น่าสนใจ][ความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ][รูปแบบขององค์กรธุรกิจ][สถาบันทางธุรกิจ][คุณลักษณะของนักธุรกิจ]([www.thaigoodview.com](http://www.thaigoodview.com))
- ทฤษฎีเกี่ยวข้อง<http://coursewares.mju.ac.th/BA330/TPChap4-64.htm>
- จรรยาบรรณของนักธุรกิจ [Home][เรื่องที่น่าสนใจ][ความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ][รูปแบบขององค์กรธุรกิจ][สถาบันทางธุรกิจ][คุณลักษณะของนักธุรกิจ](ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2545[www.thaigoodview.com](http://www.thaigoodview.com))
- ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneurs) ชมัยพร วิเศษมงคลที่ปรึกษา SME สสว.
- ประเภทของการประกอบธุรกิจและรูปแบบขององค์กรธุรกิจ[Home][เรื่องที่น่าสนใจ][ความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ][รูปแบบขององค์กรธุรกิจ][สถาบันทางธุรกิจ][คุณลักษณะของนักธุรกิจ](ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2545[www.thaigoodview.com](http://www.thaigoodview.com))



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Copyright © by Rajamangala University of Technology Rattanakosin

All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Copyright © by Rajamangala University of Technology Rattanakosin

All rights reserved



ประวัติผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Copyright © by Rajamangala University of Technology Rattanakosin

All rights reserved



## ประวัติคณะผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Srisuda leelasuwat

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3129800015454

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำ

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่ศาลายา

สาขาวิชา การตลาด โทรศัพท์ 02-8894585-7 โทรสาร 02-4416077 และไปรษณีย์

อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)damum\_sung@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ -

หัวข้อโครงการวิจัย : การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทน้ำพริก อำเภอดอนเจดีย์

จังหวัดสุพรรณบุรี งบรายได้ปี 2553 จัดทำโครงการวิจัยลุล่วงแล้ว

หัวข้อโครงการวิจัย : การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงอนุรักษ์ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์

จังหวัดนครปฐม งบประมาณแผ่นดินปี 54 จัดทำโครงการวิจัยลุล่วงแล้ว

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้วตีพิมพ์เผยแพร่ :

1. A Study of Demand and Trend of Packaging in Bang Nam Pheung Floating Market, International Conference on Learning Innovation in Science and Technology 2012(ICLIST 2012) “Learning Innovation and Technology in The 21<sup>st</sup> Century” 29 February – 2 March 2012 at Mercure Patong Hotel, Phuket, THAILAND

2. การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงอนุรักษ์ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม นำเสนอในการประชุมวิชาการนานาชาติ “การยกระดับคุณภาพชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น ครั้งที่ 1” ระหว่างวันที่ 8 – 11 สิงหาคม 2555 จังหวัดเชียงใหม่

