

แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

MOTIVATION IN BUSINESS SETTING OF  
ENTREPRENEURS IN THE AREA OF  
TALADTAI, PHATHUMTHANI

นิชาภา สายทอง<sup>1</sup> ดร.ณกมล จันทร์สม<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับของแรงจูงใจทางด้านการกระทำทางสังคมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลให้เกิดระดับของแรงจูงใจทางด้านการกระทำทางสังคมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี และ (4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลให้เกิดระดับของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

ระเบียบวิธีการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 333 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผู้ทำการวิจัยได้เลือกจำกัดขอบเขตโดยเลือกเฉพาะอาคารและลานสินค้าที่สำคัญ จำนวน 20 อาคาร/ลานสินค้า จากผู้ประกอบการทั้งหมด แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ระดับ คือ การเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เก็บกลุ่มตัวอย่างในทุกอาคาร/ลานสินค้า และการเลือกตามที่มีอยู่ (Accident Sampling) เนื่องจาก ในแต่ละอาคาร/ลานสินค้า มีสัดส่วนจำนวนของผู้ประกอบการไม่เท่ากัน และใช้สถิติในการวิเคราะห์หาข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าความถี่ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยมีการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาวิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เกิดจากแรงจูงใจทางด้านการกระทำทางสังคม ด้านปัจจัยดึงดูดมากที่สุด (1) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาทขึ้นไป และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปีเป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในอาคารพาณิชย์ได้มากที่สุด (2) ผู้ประกอบการมีระดับของแรงจูงใจทางด้านการกระทำทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีแรงจูงใจมากที่สุดไปหาแรงจูงใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยดึงดูด ด้านปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน และ ปัจจัยผลักดัน (3) ผู้ประกอบการมีระดับของแรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้แตกต่างกัน โดยความต้องการความสำเร็จมีผลต่อแรงจูงใจของผู้ประกอบการมากกว่าความต้องการอำนาจ

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ, ผู้ประกอบการ

#### ABSTRACT

The purpose of this research were to study (1) The motivation level of social action factor in business setting of entrepreneurs in the area of Taladthai, Phumthani. (2) The level's motivations factor in business setting of entrepreneurs in the area of Taladthai, Phumthani. (3) The different of demographic characteristics that affect to the motivation level of social action factor in business setting of entrepreneurs in the area of Taladthai, Phumthani. (4) ) The different of demographic characteristics that affect to the level's motivations factor in business setting of entrepreneurs in the area of Taladthai, Phumthani.

These sample groups of this research were entrepreneurs who operate in the area of Taladthai, Phumthani. The research instruments were questionnaire 333 sets and used Nonprobability Random Sampling. The researcher choose 20 important building or product yard , used Quota Sampling and Accident Sampling because the researcher collect information in every building or product yard where have the number of entrepreneurs inequality. Statistic used to analyze the data was descriptive statistics and compare means by statistically correlated with the procedures at 0.05 level of significant.

The findings of this research were that most of entrepreneurs have motivation from pull factor more than the others. (1) Most of entrepreneurs were woman, age 40-49 วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

years old, married status, secondary education or lower, average income 30,001 – 50,000 and 50,001 – 100,000 per month, experience in business 6-10 years and the most collecting information in the commercial building. (2) Entrepreneurs have different motivation level of social action from the highest level to the lowest level were pull factor, ability factor and push factor. (3) Entrepreneurs have different motivation level of learned needs theory from the highest level to the lowest level were need for achievement and need for power.

**Keywords:** Motivation, Entrepreneur

### บทนำ

ในการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่า SMEs ถือเป็นกลไกสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจาก SMEs ซึ่งเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนจำนวนไม่สูงมากนัก กิจการจึงมีการบริหารจัดการที่ไม่ซับซ้อนมากนักเมื่อเทียบกับกิจการขนาดใหญ่ ส่งผลให้ SMEs มีความคล่องตัวในการบริหารธุรกิจและสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น บทบาทของ SMEs จึงไม่ได้เป็นเพียงกิจการที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศ แต่เพียงเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในระดับธุรกิจภาคประชาชน ที่นำไปสู่การกระจายรายได้ที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้มแข็ง ต่อระบบเศรษฐกิจและสนับสนุนให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

จากข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นปี 2555 มีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 2,781,945 ราย จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 2,739,142 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ โดยเป็นจำนวนวิสาหกิจขนาดเล็กมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 2,724,902 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.9 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งประเทศ โดยมีลักษณะการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มภาคการขนส่ง ขยายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ มากที่สุด จำนวน 1,193,038 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.6 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งประเทศ รองลงมาอยู่ในภาคบริการ 1,035,089 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งประเทศ และอยู่ในภาคการผลิต จำนวน 511,015 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งประเทศ

สถานการณ์ธุรกิจในปัจจุบัน จะพบว่าผู้ประกอบการ SMEs ไทยยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายที่เพิ่มขึ้นทั้งจาก ปัจจัยภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวน SMEs ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดำเนินนโยบายของภาครัฐ เช่น นโยบายเพิ่มวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

รายได้แรงงาน 300 บาท ซึ่งส่งผลให้ SMEs ที่มีอยู่ และที่กำลังเข้ามาสู่ตลาดจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างฐานของกิจการให้เข้มแข็ง จะเห็นได้ว่า SMEs ไทยเป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศอย่างแท้จริง และจากการศึกษางานวิจัยของสิรินาถ ปัดถามัง ในหัวข้อแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ปี 2554 พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับของแรงจูงใจทางการกระทำทางสังคมในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยระดับที่มีระดับของแรงจูงใจมากที่สุด คือ ปัจจัยดึงดูด ในด้านของความ ต้องการมีอิสระในการทำงาน ส่วนในด้านของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน แรงจูงใจที่มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ความต้องการความสำเร็จ ในด้านของความ มุ่งมั่นที่จะเอาชนะอุปสรรคเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยต้องการทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลการวิจัย ดังกล่าวไว้ว่า ระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปจาก พ.ศ 2554 – 2556 อีกทั้งยังมีหลายปัจจัยที่เข้ามา มีผลกระทบต่อ SMEs ในหลายด้าน เช่น การเข้าสู่ AEC การขึ้นค่าแรง 300 บาท ผลกระทบจากเศรษฐกิจโลก ฯลฯ ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ส่งผลให้ผลการวิจัยมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ประกอบการรายย่อย ในกลุ่ม กิจการค้าปลีก ในบริเวณตลาดไท เนื่องจากตลาดไทเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นแหล่งกระจายสินค้าที่สำคัญและเป็นศูนย์รวมของผู้ประกอบการจำนวนมากกว่า 2,000 ราย โดยแบ่งเป็นอาคารและลานสินค้าต่างๆกว่า 20 อาคาร/ลานสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออก ตามประเภทและชนิดของสินค้าในแต่ละอาคาร โดยผู้ทำการวิจัยจะทำการศึกษา ผู้ประกอบการ โดยการสุ่มตัวอย่างจากทุกๆอาคารและลานสินค้า จำนวน 333 ตัวอย่าง โดย จำกัดขอบเขต เลือกเฉพาะอาคารและลานสินค้าที่สำคัญๆจำนวน 20 อาคาร/ลานสินค้า จากผู้ประกอบการทั้งหมดของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานีในการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับของแรงจูงใจทางการกระทำทางสังคมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลให้เกิดระดับของแรงจูงใจทางการกระทำทางสังคมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลให้เกิดระดับของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงระดับของแรงจูงใจทางการกระทำทางสังคมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อวางแผนในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้งยังสามารถคาดคะเนการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ได้

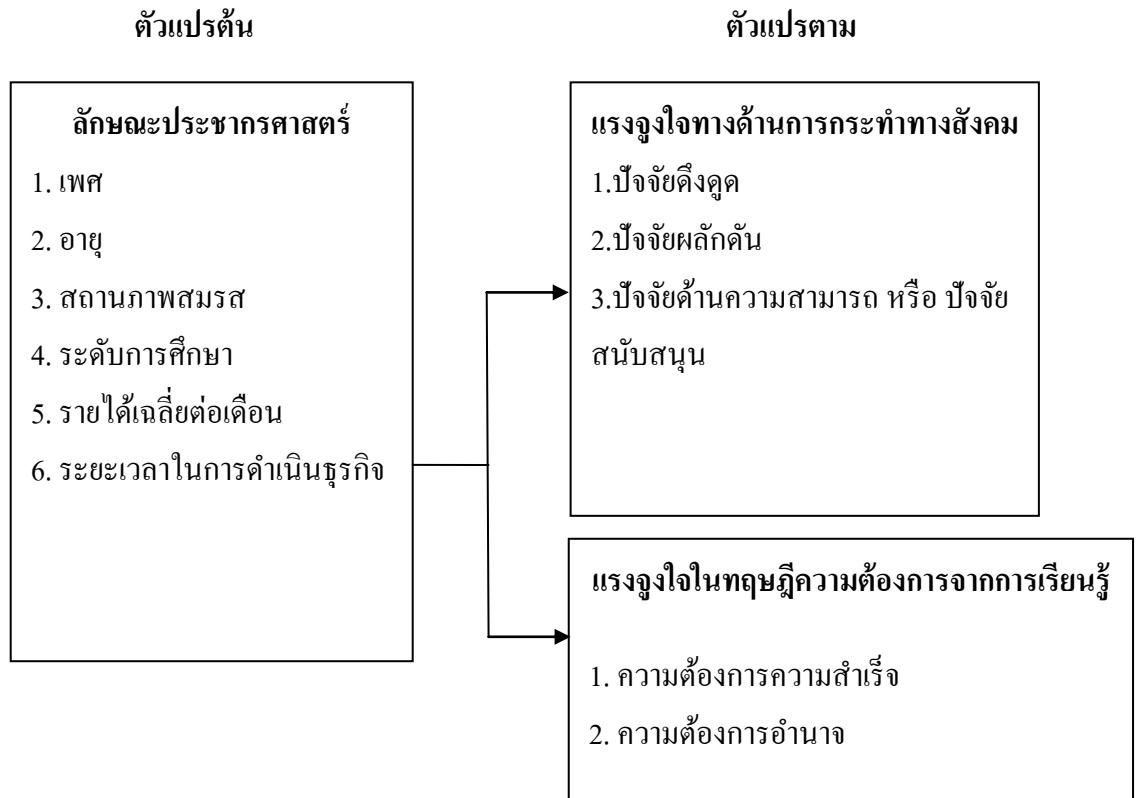
2. ทำให้ทราบถึงระดับของแรงจูงใจ ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ เป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนที่จะตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการได้

3. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลให้เกิดระดับของแรงจูงใจทางการกระทำทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยสามารถนำแรงจูงใจไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อปรับใช้แรงจูงใจกับบุคคลได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะทำให้ผลลัพธ์หรือแรงจูงใจที่ได้ออกมานั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลให้เกิดระดับของแรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ในการจูงใจบุคคลในทฤษฎีนี้ จึงต้องใช้วิธีการจูงใจที่แตกต่างกันสำหรับการจูงใจแต่ละบุคคลเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์หรือแรงจูงใจที่ได้ออกมานั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### **กรอบแนวคิดในการศึกษา**

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



**สมมติฐานของการวิจัย**

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดระดับของแรงจูงใจทางการกระทำทางสังคมที่แตกต่างกัน ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดระดับของปัจจัยด้านแรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

**ขอบเขตของการวิจัย**

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์, แรงจูงใจทางการกระทำของสังคม ได้แก่ ปัจจัยดึงดูด, ปัจจัยผลักดัน, ปัจจัยด้านความสามารถ หรือ ปัจจัยสนับสนุน และแรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จและความต้องการอำนาจ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจ บริเวณตลาดไท โดยการสุ่มตัวอย่างจากทุกๆอาคารและลานสินค้า จำนวน 333 ตัวอย่าง โดยจำกัดขอบเขต

เลือกเฉพาะอาคารและที่ดินค้าที่สำคัญๆจำนวน 20 อาคาร/ที่ดินค้า จากผู้ประกอบการทั้งหมดของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้เวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2556 และเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน รวมระยะเวลาในการศึกษาวิจัยทั้งหมดโดยประมาณ เป็นเวลา 9 เดือน

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจ ในที่นี้หมายถึง แรงจูงใจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี
2. ผู้ประกอบการ ในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอยู่ในบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี
3. ตลาดไท คือ ตลาดกลางสินค้าการเกษตร แห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี เป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมการเกษตรครบวงจร
4. การกระทำทางสังคม ในที่นี้หมายถึง ทฤษฎีของรีดเคอร์ ว่าด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการกระทำทางสังคมว่ามีเหตุผลใดที่ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยด้านความสามารถ หรือปัจจัยสนับสนุน
5. ปัจจัยดึงดูด ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกสนใจในการเป็นผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี
6. ปัจจัยผลักดัน ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่มีแรงผลักดันให้เกิดความต้องการหรือแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท
7. ปัจจัยสนับสนุน หรือ ปัจจัยด้านความสามารถ ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ หรือสนับสนุนให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี
8. ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ ในที่นี้หมายถึงทฤษฎีของเดวิด ซี แมคเคลแลนค์ เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วย ความต้องการที่ก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้ในสังคมซึ่งถูกพัฒนาขึ้นในแต่ละช่วงชีวิตของคน ได้แก่ ความต้องการที่สำคัญสามประการ คือ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ ความต้องการความผูกพัน ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ ได้เลือกมาเพียงแค่ 2 ใน 3 ทฤษฎีเท่านั้น คือ ความต้องการความสำเร็จ และ ความต้องการอำนาจ เนื่องจากทั้ง 2 ทฤษฎีนี้ตรงกับลักษณะนิสัยของผู้ประกอบการ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ

9. ความต้องการความสำเร็จ ในที่นี้หมายถึงแรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้  
ผู้ประกอบการในบริเวณตลาดไท พยายามที่จะประกอบกิจการให้ประสบความสำเร็จ

10. ความต้องการอำนาจ ในที่นี้หมายถึง ความต้องการมีอำนาจของ  
ผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท ซึ่งอำนาจดังกล่าวส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่เป็น  
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

#### **การทบทวนวรรณกรรม**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ  
แรงจูงใจในการทบทวนวรรณกรรม และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด โดย  
ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในประเด็นต่างๆ ดังนี้

#### **แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ**

ทฤษฎีแรงจูงใจอธิบายถึงความต้องการหรือปรารถนาภายในของบุคคล ซึ่งกระตุ้น  
ให้เกิดพฤติกรรม หรือเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกลไกความต้องการของพนักงาน ซึ่งได้แก่  
สาเหตุที่พนักงานมีความต้องการที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (McShane and  
Von Glinow: 597) ทฤษฎีเนื้อหาเป็นที่รู้จักและยอมรับมี 4 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow
2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer
3. ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg
4. ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ของ McClelland

ซึ่งทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ทฤษฎีความต้องการจากการ  
เรียนรู้ของ McClelland มีรายละเอียดดังนี้

#### **ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ (Learned Needs Theory)**

David C. McClelland ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยา จากมหาวิทยาลัย Harvard กับ  
บทความที่มีชื่อเสียงของเขาที่ตีพิมพ์ในวารสารนักจิตวิทยาอเมริกัน เรื่อง Testing for  
Competence Rather than for Intelligence ในปี 1973

การศึกษาทางด้านจิตวิทยามักเป็นการศึกษาต่อมาจากแนวคิดที่เคยมีผู้เสนอไว้แล้ว  
ในอดีต แนวคิดของ McClelland ก็เช่นกัน กล่าวกันว่าแนวคิดของ McClelland ไม่ใช่  
แนวคิดใหม่เสียทีเดียว เพราะในปี 1920 Frederick Taylor บิดาของวิทยาศาสตร์การจัดการ  
ได้กล่าวถึงสิ่งที่คล้ายกันกับสมรรถนะมาก่อน (Raelin & Cooledge, 1996) อย่างไรก็ตาม  
McClelland ได้นำสมรรถนะมาสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

เดวิด ซี แมคเคลแลนด เป็นผู้เสนอทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ขึ้น โดย  
สรุปว่าคนเราเรียนรู้ความต้องการจากสังคมที่เกี่ยวข้อง ความต้องการจึงถูกก่อตัวและ  
วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)



พัฒนามาตลอดช่วงชีวิตของแต่ละคน และเรียนรู้ว่าในทางสังคมแล้ว เรามีความต้องการที่สำคัญสามประการ คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement) เป็นความต้องการที่จะทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีมาตรฐานสูงขึ้นในชีวิต มีผู้มีความต้องการความสำเร็จสูงจะมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

- มีเป้าหมายในการทำงานสูง ชัดเจนและท้าทายความสามารถ
- มุ่งที่ความสำเร็จของงานมากกว่ารางวัล หรือผลตอบแทนเป็นเงินทอง
- ต้องการข้อมูลย้อนกลับในความก้าวหน้าสู่ความสำเร็จทุกระดับ
- รับผิดชอบงานส่วนตัวมากกว่าการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น

2. ความต้องการอำนาจ (Need for power) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนควบคุมสร้างอิทธิพล หรือรับผิดชอบในกิจการของผู้อื่น ผู้มีความต้องการอำนาจจะมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

- แสวงหาโอกาสในการควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น
- ชอบการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีโอกาสให้ตนเองครอบงำคนอื่นได้
- สนุกสนานในการเชิญหน้าหรือโต้แย้ง ต่อสู้กับผู้อื่น

ความต้องการอำนาจมีสองลักษณะ คือ อำนาจบุคคล และอำนาจสถาบัน อำนาจบุคคลมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าองค์กร แต่อำนาจสถาบันมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนรวม โดยทำงานร่วมกับคนอื่น

3. ความต้องการความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการที่จะรักษามิตรภาพและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไว้อย่างใกล้ชิด ผู้มีความต้องการความผูกพันมีลักษณะ ดังนี้

- พยายามสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพและมิตรภาพให้ยั่งยืน
- อยากให้บุคคลอื่นชื่นชอบตัวเอง
- สนุกสนานกับงานเลี้ยง กิจกรรมทางสังคม และการพบปะสังสรรค์
- แสวงหาการมีส่วนร่วม ด้วยการร่วมกิจกรรมกับกลุ่ม หรือองค์กรต่างๆ

นอกจากงานในลักษณะดังกล่าวแล้ว McClelland ได้พบว่าปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพคือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วย ซึ่งสัดส่วนของความต้องการทั้งสามนี้ ในแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน บางคนอาจมีความต้องการอำนาจสูงกว่าความต้องการด้านอื่น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจมีความต้องการความสำเร็จสูง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนที่แสดงอุปนิสัยของคนคนนั้น ได้ดังนั้นเมื่อนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรหรือหน่วยงาน ก็จะทำให้ผู้ที่นำไปใช้ต้องคอยตอบสนองความ

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ต้องการเหล่านั้นให้กับบุคลากรในหน่วยงานของตนเพื่อให้คนเหล่านั้นสามารถนำความสามารถของตนออกมาใช้ได้อย่างเต็มความสามารถ

สรุปได้ว่า ในงานวิจัยเล่มนี้ ได้เลือกทฤษฎีของ McClelland คือ ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ มาใช้อ้างอิงในกรอบแนวคิดซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปรตามและนำทฤษฎีนี้รองรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกความต้องการของ McClelland มาใช้อ้างอิง 2 ข้อเท่านั้น คือ ความต้องการความสำเร็จ หรือที่เรียกว่า แรงจูงใจใฝ่อำนาจ และ ความต้องการอำนาจ หรือที่เรียกว่า แรงจูงใจใฝ่อำนาจ เนื่องจากความต้องการทั้ง 2 ข้อนี้มีความเหมาะสมและตรงกับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ

### แนวคิดและทฤษฎีการกระทำของสังคม หรือ ทฤษฎีการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

รีดเดอร์ (Reeder, 1971 : 278) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีต่อการกระทำทางสังคมว่า ในการกระทำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน แต่ละบุคคลจะมีเหตุผลในการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจนั้นจะขึ้นอยู่กับเหตุผลพื้นฐานที่ผู้ตัดสินใจคิดว่า สอดคล้องหรือตรงกับปัญหา เหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ตัดสินใจจะตระหนักถึงน้ำหนักของเหตุผล ที่นำมาตัดสินใจว่ามีความแตกต่างกัน เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจอาจเป็นเพียงเหตุผลหนึ่ง ประการหรือมากกว่า หรือปัจจัยที่มีผลต่อการกระทำทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในบางกรณีการกระทำทางสังคมอาจจะมียางเลือกสองหรือสามทาง ในการตอบสนองต่อสถานการณ์นั้นๆ ผู้ตัดสินใจอาจจะเลือกทางเลือกที่แตกต่างกันไป จะสามารถมองเห็นเหตุผลในการตัดสินใจของแต่ละคนได้จากสิ่งที่เลือก ดังนั้นการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ด้วยเหตุผลในการตัดสินใจดังกล่าวที่มีได้จำกัดอยู่เพียงปัจจัยประการเดียว แต่จะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ ซึ่งเป็นเหตุผลที่นำมาช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลประกอบด้วย

#### 1. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ประกอบด้วย

1.1 เป้าประสงค์ หรือจุดมุ่งหมาย (Goals) คือ กิจกรรม วัตถุประสงค์ คุณลักษณะ ความเชื่อ ความรู้ กิจวัตรหรือสภาพความเป็นอยู่ ที่บุคคลต้องการ ความมุ่งหมายที่จะให้บรรลุผลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ล่วงหน้า และผู้กระทำจะพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

1.2 ความเชื่อ (Belief Orientation) คือ การรับรู้หรือความเข้าใจของแต่ละคนหรือของกลุ่ม ที่มีต่อสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหรือความรู้ นั่นเอง ซึ่งความเชื่อจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคม วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ ในการกระทำทางสังคมใดๆต้องอาศัยความเชื่ออยู่ด้วยเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม ความเชื่อนี้จะส่งผลให้บุคคลกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นก็ไม่ได้

1.3 ค่านิยม (Value) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือ เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง เป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร ผู้กระทำเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบที่จะยึดถือปฏิบัติ ค่านิยมของมนุษย์หรือของผู้กระทำทางสังคมจะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้กระทำทุกรูปแบบ ดังนั้นค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคล โดยบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเองยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habit and Customs) คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วว่าจะสืบต่อกันมาด้วยประเพณี ซึ่งถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วย เช่น ไม่มีการอนุมัติ ไม่มีความร่วมมือหรืออาจลงโทษอย่างเด็ดขาดตามระเบียบ กฎหมาย ดังนั้นการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์ หรือของผู้กระทำทางสังคมส่วนหนึ่งเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้ว

## 2. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ประกอบด้วย

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นการรับรู้ของผู้กระทำทางสังคมว่า บุคคลอื่นกลุ่มหรือสังคมโดยทั่วไปต้องการให้เชื่อหรือรู้สึกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างไรอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์นั้น หรือกล่าวได้ว่าความคาดหวัง คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ซึ่งคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นยึดถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคล ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่า ตนเองผูกพันที่จะต้องการกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือประเด็นปัญหาที่ตนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ผู้กระทำจะทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้อื่น ดังนั้นข้อผูกพันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคล เนื่องจากบุคคลนั้นารู้สึกว่าตนเองมีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Forces) เป็นความเชื่อที่อยู่ในใจของผู้กระทำว่า ตนเองต้องตัดสินใจหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ตนเองรู้สึกว่าไม่มีทางเลือกอื่นอีก นอกจากจะต้องประพฤติปฏิบัติตามในสถานการณ์ที่ผู้กระทำตั้งใจกระทำสิ่งต่าง แต่ยังไม่แน่ใจว่าการกระทำนั้นดีหรือไม่ การบังคับจะเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจปฏิบัติได้เร็ว

ขึ้น ดังนั้นการบังคับจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติเมื่อถูกบังคับให้ทำ

### 3. ปัจจัยความสามารถ หรือปัจจัยสนับสนุน (Ability Factors)

3.1 โอกาส (Opportunity) คือ ความเชื่อของผู้กระทำที่มีต่อสถานการณ์หรือทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งเมื่อผู้กระทำพิจารณาแล้วเห็นว่า ภายใต้สถานการณ์นั้นมีช่องทางจังหวะเวลาที่เหมาะสมและเปิดโอกาสให้เลือกกระทำได้ ดังนั้นการที่บุคคลจะตัดสินใจและประพฤติปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไป จึงขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีในสถานการณ์นั้น

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การรับรู้ของผู้กระทำเกี่ยวกับกำลังหรือพลังของตนเองในการที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจนบรรลุผลสำเร็จภายใต้สถานการณ์นั้นๆ ผู้กระทำจะตระหนักถึงความสามารถของตนเองก่อนที่จะมีการตัดสินใจและกระทำทางสังคม เพราะรู้ว่าถ้าตัดสินใจกระทำไปแล้วจะมีความสามารถกระทำได้นั่นเอง ดังนั้นคดขยทั่วไปแล้วบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดๆจะพิจารณาขีดความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ การช่วยเหลือซึ่งผู้กระทำเชื่อว่ากำลังได้รับหรือจะได้รับจากผู้อื่นในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้กระทำจะเป็นผู้เลือก ดังนั้นบุคคลมักมีความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเมื่อรู้ว่าได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น

สรุปได้ว่า การกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคลแต่ละคนนั้นจะมีเหตุผลในการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน โดยผู้ตัดสินใจจะตระหนักดีถึงน้ำหนักของเหตุผลที่นำมาตัดสินใจว่ามีความแตกต่างกัน เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจอาจเป็นเพียงเหตุผลหนึ่งประการ หรือมากกว่าหนึ่งเหตุผลหรือปัจจัยที่มีผลต่อการกระทำทั้งหมด ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้น ก็จะมีปัจจัยดึงดูดปัจจัยผลักดัน และปัจจัยความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน ซึ่งแต่ละปัจจัย บุคคลแต่ละคนจะมีความต้องการในแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกัน บางคนมีความต้องการปัจจัยดึงดูดมาก บางคนอาจต้องการทั้งปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันหรืออาจต้องการทั้งสามปัจจัยก็เป็นได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิรินาถ ปัดถามัง (2554) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจ 8 ประเภทธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับของแรงจูงใจทางด้านการกระทำทางสังคมในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยระดับที่มีระดับของแรงจูงใจมากที่สุด คือ ปัจจัยดึงดูดในด้านของความต้องการมีอิสระในการทำงาน ส่วนในด้านของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน แรงจูงใจที่มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ความต้องการความสำเร็จ ในด้านของความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะอุปสรรคเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

ภาสกร แซ่มประเสริฐ (2545) ศึกษา เรื่อง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อม และขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 205 คน พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการสูงและต่ำ นั้น มีภูมิหลังในด้านเพศ และระดับช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการสูงนั้น มีอัตราส่วนจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ถึงร้อยละ 53.6 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการต่ำเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพียงร้อยละ 20.8 ในเรื่องของอายุนั้น แม้ว่าอายุเฉลี่ยของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ ระดับช่วงอายุของทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการดำเนินกิจการสูงนั้น มีระดับช่วงอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี รวมร้อยละ 70.5 แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการต่ำ นั้น มีระดับช่วงอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี เพียงร้อยละ 53.5

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### รูปแบบของการศึกษาวิจัย

เป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้อง ของข้อค้นพบและข้อสรุปต่างๆ มีการใช้เครื่องมือที่มีความเป็นปรนัยและอัตโนมัติในการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี จำนวน 333 คน โดยคำนวณจากจำนวนของผู้ประกอบการทั้งหมดประมาณ 2,000 ราย เลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973:125)

##### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น Check List วิเคราะห์คำนวณจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการกระทำทางสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยสนับสนุนหรือปัจจัยด้านความสามารถ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Likert Scale แบ่งระดับแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ ประกอบด้วยความต้องการความสำเร็จ และความต้องการอำนาจ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Likert Scale แบ่งระดับแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามแบบอัตนัย  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปีเป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในอาคารพาณิชย์ได้มากที่สุด

#### 2. การศึกษาระดับแรงจูงใจทางการกระทำทางสังคม

##### ด้านปัจจัยดึงดูด

พบว่า ระดับของแรงจูงใจทางการกระทำทางสังคม ในด้านปัจจัยดึงดูด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับร้อยละ 3.95 ซึ่งเป็นแรงจูงใจในระดับมาก โดยกลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่างมีแรงดึงดูดในการประกอบการในระดับสูงสุด คือ ระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความต้องการอิสระในการทำงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ 4.30

##### ด้านปัจจัยผลักดัน

พบว่า ระดับของแรงจูงใจทางการกระทำทางสังคม ในด้านปัจจัยผลักดัน (ก่อนเป็นผู้ประกอบการ) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับร้อยละ 2.85 ซึ่งเป็นแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่างมีแรงผลักดันในการประกอบการในระดับสูงสุด คือ ระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ งานประจำมีรายได้ไม่เพียงพอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.18

### ด้านปัจจัยด้านความสามารถ หรือปัจจัยสนับสนุน

พบว่า ระดับของแรงจูงใจทางการกระทำทางสังคม ในปัจจัยด้านความสามารถ หรือปัจจัยสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับร้อยละ 2.94 ซึ่งเป็นแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านความสามารถ หรือปัจจัยสนับสนุนในการประกอบการในระดับสูงสุดคือ ระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมองเห็นคู่ทาง หรือ มีโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.90

### 3. การศึกษาแรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้

#### ด้านความต้องการความสำเร็จ

พบว่า ระดับของแรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ ด้านความต้องการความสำเร็จ (ลักษณะนิสัยของผู้ประกอบการ) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับร้อยละ 3.71 ซึ่งเป็นแรงจูงใจในระดับมาก โดยกลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่างมีความต้องการความสำเร็จในการประกอบการในระดับมากในทุกปัจจัย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ประกอบการที่มีลักษณะนิสัยมีการวางแผน กำหนดเป้าหมาย และควบคุมระบบการทำงานได้ด้วยตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.82

#### ด้านความต้องการอำนาจ

พบว่า ระดับของแรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ ด้านความต้องการอำนาจ (ลักษณะนิสัยของผู้ประกอบการ) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับร้อยละ 3.16 ซึ่งเป็นแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่างมีความต้องการอำนาจในการประกอบการในระดับสูงสุดคือ ระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความกล้าเสี่ยงในด้านของการทำงานและการแข่งขันกับคู่แข่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.53

### สรุปผลการวิจัย

#### แรงจูงใจทางการกระทำทางสังคม

##### 1. ปัจจัยดึงดูด

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดระดับของแรงจูงใจทางด้านปัจจัยดึงดูดที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการให้ความสนใจกับ ความต้องการอิสระในการทำงานมากที่สุด รองลงมา เป็นความต้องการความร่ำรวย และความต้องการความก้าวหน้าในกิจการ อยู่ในระดับมาก และความต้องการมีชื่อเสียงในกิจการของตนเองในระดับปานกลาง

## 2. ปัจจัยผลักดัน

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ด้านปัจจัยผลักดันที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ และ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ทั้ง 2 อย่างนี้ มีแรงผลักดันในการเป็นผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการให้ความสนใจกับ ปัจจัยเรื่องงานประจำมีรายได้ไม่เพียงพอมากที่สุด ซึ่งมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมาเป็น ความรู้สึกว่าตนเองไม่เหมาะสมกับงานเดิม หรือองค์กรนั้นๆ การงานที่ทำอยู่เดิมไม่มีความมั่นคง ถูกคาดหวังให้เป็นผู้ประกอบการจากครอบครัว / สืบทอดกิจการต่อจากครอบครัว และการถูกให้ออกจากงาน / ว่างาน มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับมากไปหาน้อยตามลำดับ

## 3. ปัจจัยด้านความสามารถ หรือปัจจัยสนับสนุน

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ด้านปัจจัยความสามารถ หรือปัจจัยสนับสนุนที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้มีแรงสนับสนุนในการเป็นผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการให้ความสนใจกับ การมองเห็นช่องทาง หรือ มีโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ มากที่สุด มีแรงจูงใจในระดับมาก รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านมีความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างดี มีแรงจูงใจในระดับมาก มีเงินลงทุนเพียงพอในการประกอบธุรกิจ และการได้รับการสนับสนุนในการประกอบธุรกิจจากครอบครัว หรือเพื่อนฝูง มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ต้องการเป็นผู้ประกอบการที่เติบโตจากการเข้าสู่ AEC จึงประกอบกิจการของตนเอง น้อย และการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

## แรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้

### 1. ความต้องการความสำเร็จ

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ด้านความต้องการความสำเร็จที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้มีแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการให้ความสนใจกับลักษณะนิสัยที่มีการวางแผน กำหนดเป้าหมายและควบคุมระบบการทำงานด้วยตัวเอง มากที่สุด โดยมีระดับของแรงจูงใจอยู่ที่ ระดับมาก รองลงมาคือ มีความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างดี มีเงินลงทุนเพียงพอในการประกอบธุรกิจ การได้รับการสนับสนุนในการประกอบ



ธุรกิจจากครอบครัว หรือเพื่อนฝูงและการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่โดยมีแรงจูงใจในระดับมากทั้งหมด

## 2. ความต้องการอำนาจ

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ด้านความต้องการอำนาจที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการให้ความสนใจกับลักษณะนิสัย ความกล้าเสี่ยงทั้งในด้านของการทำงานและการแข่งขันกับคู่แข่งมากที่สุด มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยอื่นที่เหลือมีแรงจูงใจระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้อื่นทำในสิ่งที่ตนเองต้องการได้ ความต้องการเป็นผู้นำและมีอำนาจเหนือคู่แข่งและการแสวงหาชื่อเสียงให้กับกิจการของตนเอง

## ข้อเสนอแนะ

จากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

### 1. ด้านปัจจัยดึงดูด

ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการว่า การประกอบกิจการของตนเองมีอิสระสูง เป็นนายของตนเอง มีความเป็นตัวของตัวเอง ทำมาได้ดีมากขึ้นอยู่กับความมุ่งมั่นและความตั้งใจในการประกอบกิจการของตนเอง ทั้งนี้ มีปัจจัยเรื่องเงินเข้ามาเป็นแรงดึงดูดในความมุ่งมั่นในการประกอบกิจการ

### 2. ด้านปัจจัยสนับสนุน

ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยสนับสนุนในการเป็นผู้ประกอบการ คือ โอกาสในการประกอบธุรกิจ เงินลงทุนที่เพียงพอ สถานที่ประกอบกิจการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากเลือกสถานที่ที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่เหมาะสมกับตลาดอาจทำให้เกิดความล้มเหลวในการประกอบกิจการ ควรมีความรู้ความสามารถความชำนาญในการประกอบกิจการของตนเองเพื่อความอยู่รอดของกิจการ และควรมีสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด

### 3. ด้านความสำเร็จ

ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ โดยแบ่งเป็น

### 4. ด้านผู้ประกอบการ

ในการประสบความสำเร็จได้ ผู้ประกอบการจะต้องคิดให้ดีกว่าก่อนที่จะลงมือทำ ควรศึกษาหาความรู้ก่อนการเริ่มประกอบกิจการ มีความขยันหมั่นเพียร อดทน มีความพยายาม วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

รักในกิจการ ประหยัดคอคออม สามารถยอมรับความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจได้ ควรสร้างความภูมิใจในตนเอง อย่าคำก่าไรเกินควร มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และควรมีการจัดการขยะที่ดี ซึ่งการจัดการขยะเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการมักมองข้าม เนื่องจากการประกอบกิจการจะต้องเกิดขยะจากการประกอบกิจการเป็นเรื่องปกติ เช่น เศษพลาสติก ขยะจากอาหาร บรรจุภัณฑ์ กล่องสินค้า เป็นต้น ซึ่งถือเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการทุกคนในการจัดการขยะในสถานที่จำหน่ายสินค้าของตนเอง เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีในอนาคต และช่วยลดระยะเวลาในการทำความสะอาดของตลาดด้วย

#### 5. ด้านสินค้า

ควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ใช่แค่ถูกอย่างเดียว ควรรักษามาตรฐานของสินค้าในการจำหน่ายด้วย เพราะนอกจากจะมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าแล้ว ยังสามารถช่วยเพิ่มจำนวนของลูกค้าประจำได้ด้วย

#### 6. ด้านการบริการ

ควรใส่ใจในการบริการลูกค้าทุกระดับให้มีความประทับใจ ต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถแนะนำลูกค้าได้ควรมีอัธยาศัยดี จริ่งใจในการให้บริการ ในบางสินค้าควรมีบริการหลังการขายเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจในทฤษฎีอื่นๆ ที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ คือการศึกษาในสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนเป็นผู้ประกอบการอาจศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการในแง่มุมใหม่ๆ เช่น ศึกษาความเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นก่อนประกอบกิจการและหลังการประกอบกิจการ ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยที่ทำให้ล้มเหลวในการประกอบกิจการ เป็นต้น

2. ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น อาจเป็นผู้ประกอบการเดิมแต่สถานที่แตกต่าง หรือเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างอื่น เพื่อให้งานวิจัยที่ได้ในครั้งต่อไปมีความหลากหลายและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ควรมีจำนวนข้อที่น้อย แต่มีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูล ควรใช้คำถามที่ง่ายต่อการตีความ ง่ายต่อการเข้าใจ และถ้าเป็นไปได้ผู้วิจัยควรลงมือช่วยในการทำแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขาดความเข้าใจในการทำแบบสอบถาม อาจเป็นการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

4. ควรมีการศึกษาในหัวข้อนี้ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เพื่อต้องการทราบว่าระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป หรือกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระดับแรงจูงใจอย่างไร และช่วยให้ข้อมูลมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

#### บรรณานุกรม

ขนิษฐา ตันท์จิตานนท์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มกรณีศึกษา  
ในกรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะ  
บริหารธุรกิจ.

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521).ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.  
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์  
เจอร์นัล พับลิเคชั่น, 2547.

กัณณา เพิ่มผล. การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน.กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต  
, 2544.

กัลปัยกร อุไรพงศ์ ณ อยู่ชยา. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี  
เกษม, 2545

กุสุมา ช้อยช้างเนียม. “แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคาร  
กสิกรไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547

จันทร์ ชุ่มเมืองปึก. แรงจูงใจและการจูงใจสร้างปาฏิหาริย์. กรุงเทพฯ : เดอะบุ๊กเลิฟเวอร์,  
2546.

เจียรระไน จิระโร. “บรรยากาศองค์การและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครู โรงเรียน  
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต,  
สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2544.

ชนิดา เพชรทองคำ. “การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท  
ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวัดผลการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
2542.

ชาญชัย อาจินสมาจาร. ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก.  
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเพลส (1989) จำกัด, 2551.

\_\_\_\_\_. ธุรกิจขนาดย่อม.กรุงเทพฯ : วัชรินทร์การพิมพ์.2541.

- ชูศักดิ์ จงชนะพัฒนา. เจ้าของกิจการ แปลและเรียบเรียงจาก The McGraw-Hill 36 hour course: Entrepreneurship. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล, 2542.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: วัจอักษร, 2541.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และ นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน), 2549.
- ดิน ปรัชญา. ทฤษฎีองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: บริษัท บิ๊กโพร์ เพลส จำกัด, 2553.
- ถาวร ศรีสุขะโตและคณะ. ศรีสุขะโต. เคล็ดลับการทำธุรกิจ SMEs. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด, 2543.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุโขโชค. “Entrepreneurship: ฤาจะเป็นฟางเส้นสุดท้ายต่อระบบเศรษฐกิจไทย.” วารสารจุฬาลงกรณ์. 12 (ตุลาคม-ธันวาคม 2542) : 66
- นพพล ศรีวะรมย์. การจัดการ : ทฤษฎีการศึกษา. กรุงเทพฯ : อرنิชเจอร์การพิมพ์, 2546.
- เนตรชนก นามเสนาะ. “แรงจูงใจในการทำงานอาชีพเลขานุการสถานทูต.” สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- บุรณี ทรัพย์ถนอม. แรงจูงใจในการเลือกเรียนคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชีของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร, 2547.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด, 2544.
- เปรมจิตร์ ศิริศานต์. “การศึกษาองค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนักศึกษามหาบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.
- เปรมชัย สโรบล. “เหตุจูงใจในการศึกษาต่อโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าของนักเรียนเตรียมทหาร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2542
- ศุสดี รัมมาคม. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์, 2540.
- \_\_\_\_\_. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์, 2544.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- พนัส หันนาคิน. ประสบการณ์ในการบริหารบุคลากร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจ. ธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง. กรุงเทพฯ : บี.เค. อินเทอร์เน็ต, 2543.
- พล เหลืองรังสี. ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2546 สถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนกสินทร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.
- พินคำ โลहितเสถียร. “แรงจูงใจและพฤติกรรมกรทำงานของหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน: กรณีศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- ภัทรกิตต์ เนตินิยม. การบริหารการเงินสำหรับ SMEs. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ไทศาลการพิมพ์, 2546.
- ภาสกร แซ่มประเสริฐ. “การเปรียบเทียบภูมิหลังและลักษณะความเป็นผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำในการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลางจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ยุคารักไทย และสุภาวดี วิทยาประพันธ์. การพัฒนาภาวะผู้นำ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : Be Bright Books, 2547.
- รุ่งอรุณ ศรีปาน. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อแรงจูงใจในการประกอบวิชาชีพครู ภายใต้ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2551.
- วรรณรด แสงมณี. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น, 2544.
- วรพจน์ สิงหาราช. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนขนาดเล็กและขนาดใหญ่ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการเขต 1.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวัดและประเมินผลการศึกษา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.
- วรรณภา ฉายาวัดนะ. “ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญและความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมในอุตสาหกรรมวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

แม่พิมพ์โลหะและพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”)

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและ  
องค์การ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

วรรณิ ลิ้มอักษร. จิตวิทยาการศึกษา. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2541.

วลีมาศ แซ่เอ็ง. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิต สถาบันราช  
ภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2544.

วัชรีย์ บุตรศรี. “ระดับแรงจูงใจของบุคลากร โรงพยาบาลชุมชนจังหวัดอุบลราชธานีในการ  
ดำเนินงานพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศา  
สตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารบริการสุขภาพ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,  
2546.

วิชัย โสสุวรรณจินดา. ครบเครื่องเรื่องการบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริม  
เทคโนโลยี, 2545.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. TQM วิธีองค์กรคุณภาพยุค 2000. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2542.

วินิจ วีรยากร. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

วีรวัช มาฆะศิริานนท์. เทคนิคการแสวงหาโอกาส. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2543.

\_\_\_\_\_ . คู่มือการบริหารโครงการธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ชีระป้อม  
วรรณกรรม, 2546.

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : เทคนิค, 2543.

ศิริอร ชันชหัตต์. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : อักษรภาพิพัฒน์, 2547.

สถิต นิยมญาติ. รายงานการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการลักษณะของผู้ประกอบการ  
ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ = The Characteristic of successful  
tourism entrepreneur. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยดุสิตธานี, 2546.

สมคิด บางโม. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด, 2552.

สมยศ นาวิการ. การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2540.

\_\_\_\_\_ . การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ,  
2543.

\_\_\_\_\_ . การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ,  
2546.

สมาน รังสิโยภุชณ์และสุธี สุทธุสมบุรณ์. หลักการบริหารเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักงาน  
คณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2544.

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- สิทธิโชค ขำเมือง. “คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของช่างอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะตามความต้องการของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547.
- สิรินาถ ปัดถามัง. “แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ. มหาวิทยาลัยรังสิต, 2544.
- สุคนธา ปริญญาตรี. “ลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มแม่บ้านตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : ศึกษากรณีกลุ่มแม่บ้านน้ำทองเหลืองสาน จังหวัดพะเยา.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2545.
- สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2542.
- สุธรรม รัตน โชติ. การจัดการธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548.
- สุนทร อัจฉรี. “ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนาดย่อมในการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด : กลยุทธ์ในการดำเนินงานและภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการ.” ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- สุพิชา พุทธิสาริกร. “ศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร : ศึกษากรณีกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2548.
- สุรพล พะยอมรัมย์. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : ม.ท.ป., 2541  
 \_\_\_\_\_ . จิตวิทยาอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กาญจนบุรี: สำนักพิมพ์เมธี-สหายพัฒนาการพิมพ์, 2545.
- สุรางค์ ไคว้ตระกูล. จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- แสงอรุณ วสุวานนท์. “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมรัตนโกสินทร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2547.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- อนันต์ รุ่งผ่องศรีกุล. “ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงาน ความพึงพอใจในงานและแนวโน้มที่จะลาออกจากองค์กรของผู้แทนขายยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- อนุวัฒน์ วิรัตน์จินดา. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดชัยภูมิ. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2546.
- อัจฉรา หอมจรรยา. “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสติปัญญาและความสนใจในอาชีพแก่นักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- อาทิตย์ วุฒิกะโร. “อุดมศึกษากับการสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้ประกอบการ.” จุฬาลงกรณ์วารสาร. 12 (มกราคม-มีนาคม 2543) : 39-48
- อำนาจ ชีระวนิช. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- อุษณีย์ จงสุกใส. “แรงจูงใจต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาโทของนักเรียนชั้นศึกษาปีที่ 1 มหาวิทยาลัยมหิดล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวัดและประเมินผลการศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.
- อุษณีย์ สุนมโรทก. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- Catlin, K. and J. Matthews. *Leading at the Speed of Growth* New York : Hungry Minds, 2001.
- Chorda, A.B., & Perales, C.P. “Role of entrepreneurial task motivation in the growth of technologically innovative firms.” *Journal of applied psychology*. 4 (1997) : 627-630.
- Eby, L. T., et al. “Predictors of objective and subjective career success : a meta-analysis.” *Personnel Psychology*. 58 (2005) 367-408.
- Hatten, Timothy S. *Small Business : Entrepreneurship and Beyond*. New Jersey : Prentice-Hall, 1997
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)



- Nabi, G. R. "An investigation into the differential profile of prediction of objective and subjective career success." *Career Development International*.4 (1999) : 212-214.
- Reeder, William. *Belief and Disbelief and Social Action* Department of Rural Sociology Bulletin. New York : University of Missouri,1971.
- Scarborough, N. M. and T. W. Zimmerer. *Entrepreneurship and New Venture Formation*. New Jersey : Prentice Hall, 1971.
- The free Encylopedia.(2011). Abraham Maslow. Retrieved August 28, 2011, from <http://www.wikipedia.com>
- Watson, John and Rick Newby. "Biological Sex, Stereotypical Sex-Roles, and SME Owner Characteristic." *International Journal of Entrepreneurship Behavior & Research*. 11 (2005) :129-143.
- Wayne, S. J., et al. "The role of human capital, motivation and supervisor sponsorship in predicting career success." *Journal of Organization Behavior*. 20 (1999) : 577-595.
- Yamane, Taro. *Statistics, Introductory Analysis*.3 rd ed. New York : Herper and Row Publishers,1973