

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศ
ของผู้ประกอบการไทย
Motivations Affecting the Decision to Undertake Export Business
of Thai Entrepreneurs

ณัฐฐา คุณารักษ์

นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: bbpolize204@gmail.com

ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข

อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: sirirat.p@rmutp.ac.th

Nuttha Kunarak

Student of Master Business Administration Program, Rajamangala University

of Technology Phra Nakhon

Sirirat Pounsangsuk

Director of Master Business Administration Program, Rajamangala University

of Technology Phra Nakhon

รับเข้า: 29 ตุลาคม 2565 แก้ไข: 22 ธันวาคม 2565 ตอรับ: 2 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก และเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 2) ระดับของแรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 3) ระดับของแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4) แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ความแปรปรวนของแรงจูงใจผู้ประกอบการมีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจส่งออกโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนก

เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน ความต้องการอำนาจ และความต้องการเติบโตก้าวหน้า มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก ผู้ประกอบการไทย

Abstract

The research objective was to study the motivations affecting the decision to operate an export business and compare the motivations that affect the decision to undertake the export business. The 400 samples of entrepreneurs engaging in the export business of the country's major products were collected by using questionnaires. The statistics used were the descriptive statistics including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics including multiple regression analysis (One-Way-ANOVA).

The results showed that 1) the level of motivation in decision making and overall social action was at the highest level with the mean of 4.29, 2) the level of motivation in the overall learning needs was at the highest level with the mean of 4.31, 3) the level of motivation in human needs as a whole was at the highest level with the mean of 4.23, 4) motivations influenced the decision to undertake export business of Thai entrepreneurs with statistical significance .05, and 5) on the motivation variances, the entrepreneurs' overall motivations for doing export businesses were no difference. However, when classified by aspects, it was found that there was a difference in business motivations on driving factors, competence factors or supporting factors, needs for power, and needs to thrive at statistical significance of .05.

Keywords: Motivations, Decision to Undertake Export Business, Thai Entrepreneurs

บทนำ

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศ จึงได้มีการกำหนดนโยบายในการบริหารประเทศเพื่อนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยหนึ่งในนโยบายสำคัญนั้นคือ การทำการค้าระหว่างประเทศ หรือการส่งออกสินค้า อีกทั้งหลายๆ ประเทศดำเนินระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (Open Economy) มีการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศ

มากขึ้น การค้าระหว่างประเทศจึงถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และนำความเจริญรุ่งเรืองมาสู่ประเทศรวมทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สถาบันมาตรวิทยาแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2560)

สำหรับประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น โดยรายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการส่งออกสินค้า อาทิเช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม อัญมณีเครื่องประดับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น แต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ภาครัฐจึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการไทยในเวทีตลาดการค้าโลก ทั้งด้านการบริการ การส่งเสริมและการสนับสนุนการส่งออกสินค้าหรือบริการอื่นๆ เพื่อเป็นการรองรับการนำเข้า การส่งออกและการทำธุรกิจระหว่างประเทศของไทย เนื่องจากเชื่อว่านโยบายเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยให้เติบโตอย่างรวดเร็ว การส่งออกของไทยได้แบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้ส่งออกที่มุ่งเน้นตลาดในประเทศ และกลุ่มผู้ส่งออกที่มุ่งเน้นตลาดในต่างประเทศ ซึ่งที่มาของความแตกต่างในการแข่งขันด้านการส่งออกนั้น มาจากปัจจัยทางด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภค คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการผลิต และประสิทธิภาพการผลิต โดยประเด็นสำคัญของการประกอบธุรกิจขึ้นอยู่กับนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐที่สะท้อนให้เห็นถึงทางเลือกที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจการส่งออกของประเทศ (ดวงดาว มหากิจศิริ และวิศรุต สุวรรณประเสริฐ, 2563)

ในด้านของกลุ่มผู้ส่งออกที่มุ่งเน้นตลาดในต่างประเทศ กลุ่มธุรกิจนี้ถือว่าเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและผู้ประกอบธุรกิจอยู่ในลำดับต้นๆ อีกทั้งประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจใหม่ จากเดิมที่เน้นการส่งออกด้านสินค้าเกษตรกรรมเป็นหลัก ก็ได้ปรับเปลี่ยนมาเน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีผู้ประกอบการดังกล่าวเป็นจำนวนมาก และเมื่อกล่าวถึงสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้ให้ประเทศ สามารถจำแนกสินค้าตามลำดับมูลค่าการส่งออกได้ดังนี้ กลุ่มสินค้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ กลุ่มสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ กลุ่มสินค้าพลาสติก เคมีภัณฑ์ กลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มสินค้าแผงวงจรไฟฟ้า กลุ่มสินค้าเครื่องจักรกล ฯลฯ แน่นอนว่าเมื่อตลาดโลกมีความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมเหล่านี้ในปริมาณมากขึ้น ก็ย่อมเกิดภาวะทางการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน (สำนักส่งเสริมสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องอาศัยข้อได้เปรียบต่างๆ เพื่อมาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด รวมถึงขีดความสามารถในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการอีกด้วย

จากข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทยด้านการส่งออกและการนำเข้าในปี 2564 พบว่า ในช่วงต้นปีมูลค่าการส่งออกสินค้าอยู่ที่ 1,907,932.14 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2563 ร้อยละ 0.17 ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าสินค้าอยู่ที่ 1,920,028.83 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2563 ร้อยละ 7.17 ส่งผลให้ประเทศไทยเกิดการขาดดุลทางการค้าระหว่างประเทศมูลค่า 12,096.69 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2564)

ตารางที่ 1 แสดงสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทยปี 2562-2564

รายการ	มูลค่า : ล้านบาท			อัตราการขยายตัว (%)		
	2562	2563	2564	2562	2563	2564
มูลค่าการค้า	15,054,049.37	13,680,900.64	3,827,960.96	-6.9148	-9.12	3.56
การส่งออก	7,628,400.39	7,178,494.05	1,907,932.14	-5.9186	-5.90	0.17
การนำเข้า	7,425,648.98	6,502,406.59	1,920,028.82	-7.9165	-12.43	7.17
ดุลการค้า	202,751.41	676,087.46	-12,096.68	358.0827	233.46	-110.69

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2564)

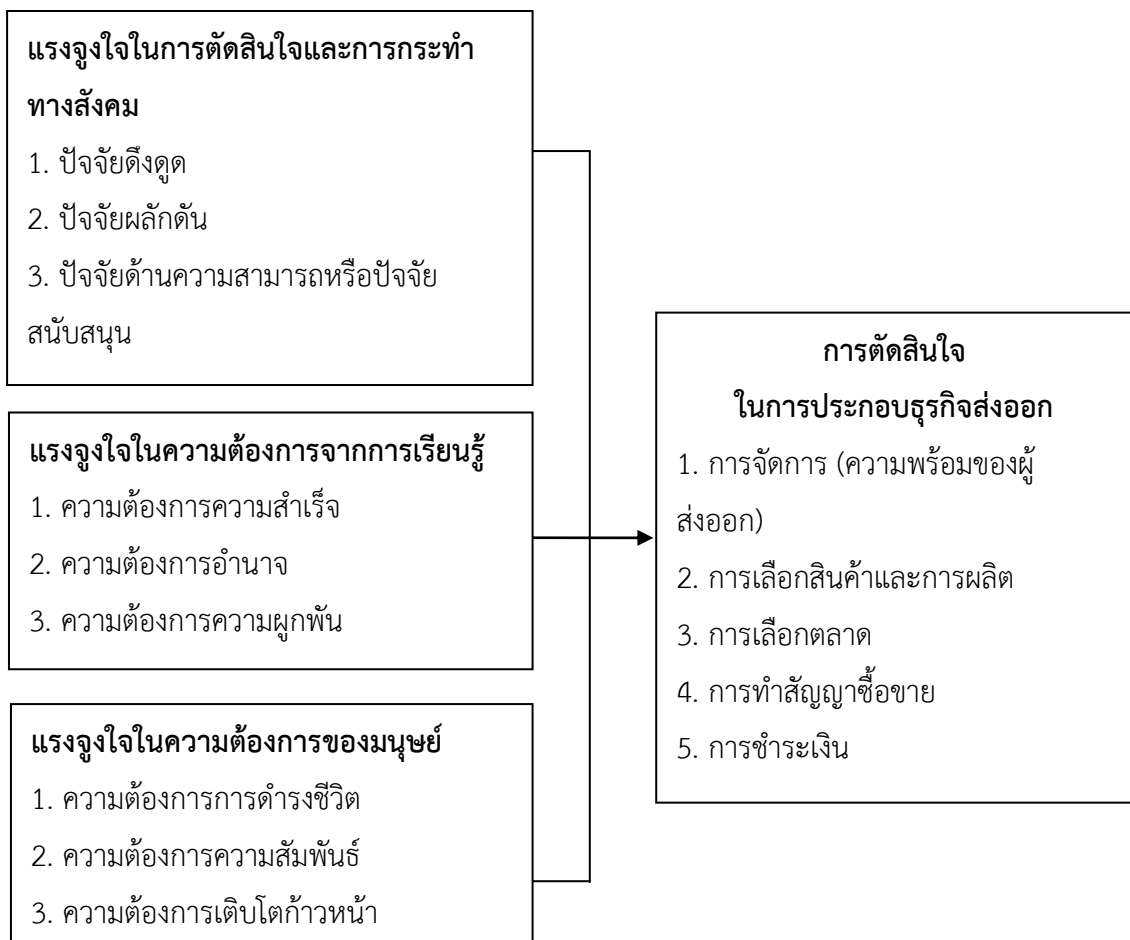
อย่างไรก็ตามแม้ภาครัฐจะมีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนากการส่งออกสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดและจากข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทยในปี 2564 ที่พบว่าการส่งออกมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นแต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ยังประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจส่งออก จากสภาวะเศรษฐกิจการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอีกทั้งยังต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถส่งออกสินค้าได้ดีเท่าที่ควรหรือส่งออกสินค้าได้น้อยลง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการขยายธุรกิจและแนวทางในการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่เพิ่มมูลค่าของสินค้าในตลาดต่างประเทศและสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ

ดังนั้นจากความสำคัญและประเด็นปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการและนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการส่งออกให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก
4. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจส่งออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากบทความวารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเก็บข้อมูลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจ

ส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 – เมษายน 2565

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าสำคัญของ ประเทศปี 2564 โดยจำแนกตามกลุ่มสินค้า 4 กลุ่มคือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้า อุตสาหกรรมการเกษตร กลุ่มสินค้าแร่และเชื้อเพลิง และกลุ่มสินค้าเกษตรกรรม รวม 53 ประเภท สินค้ามีจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด 30,898 ราย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2564) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจ ส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศที่มีการจัดอันดับให้เป็น 10 สินค้าส่งออกสูงที่สุดในปี 2564 จำนวน 10 อันดับจาก 4 กลุ่มสินค้า ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้น 10,209 ราย เพื่อนำมาใช้คำนวณหา กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษารวมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) และกำหนดความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สามารถ คำนวณตามสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= 1 + \frac{10,209}{10,209 (0.05)^2} \\ n &= 399.96 \\ n &\approx 400 \end{aligned}$$

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนแบบ (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามระดับชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดย กำหนดประเภทสินค้าที่ต้องการศึกษาจากการจัดอันดับสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศ ที่มีการส่งออกสูงที่สุดในปี 2564 จำนวน 10 อันดับ จาก 4 กลุ่มสินค้าซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการรวม ทั้งสิ้น 10,209 ราย (รายงานสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศ สำนักส่งเสริมสินค้าเกษตรและ อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ดังปรากฏตามตารางที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion to Size) โดยแบ่งสัดส่วน ของกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มย่อย คือ ถ้ากลุ่มใดมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยก็สุ่มมาเป็นจำนวนน้อยกลุ่ม ใดมีจำนวนผู้ประกอบการมากก็สุ่มมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของผู้ประกอบการ ทั้งหมด

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ใช้ในการศึกษา

ประเภทสินค้า	จำนวน ผู้ประกอบการ (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง ตามคำนวณ (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บจริง (ราย)
ยานยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,260	88.55	89
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	1,194	46.78	47
ผลิตภัณฑ์ยาง	166	6.50	6
เม็ดพลาสติก	1,452	56.89	57
เคมีภัณฑ์	1,495	58.58	59
อัญมณี และเครื่องประดับ	995	38.99	39
แผงวงจรไฟฟ้า	346	13.56	14
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	1,335	52.31	52
น้ำมันสำเร็จรูป	571	22.37	22
เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	395	15.48	15
รวม	10,209		400

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาของแบบสอบถามความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความเหมาะสม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ทำการตรวจสอบการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.05 ขึ้นไป (ปราณี หลาเบญญะ, 2559) แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้เท่ากับ 0.89 และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถาม

ตรงตามทีผู้วิจัยต้องการหรือไม่แล้วนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Cronbach Coefficient ซึ่งต้องได้ค่าความเชื่อถือน้อยกว่า 0.70 โดยค่า Reliability ของแบบสอบถามนี้ได้เท่ากับ 0.92 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

- 3.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยติดต่อประสานงานกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- 3.2 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ หรือทางอีเมล ที่ได้จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศหรือผู้ประกอบการที่ติดต่อกรมส่งเสริมการค้าโดยตรง
- 3.4 ดำเนินการติดตามแบบสอบถามหลังจากที่ส่งแบบสอบถามไปแล้ว 7 วัน โดยติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์
- 3.5 เมื่อครบกำหนดระยะเวลาหากได้รับแบบสอบถามไม่ครบตามกำหนดจะดำเนินการติดต่อเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอีกครั้ง หรือหากผู้ทำแบบสอบถาม ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม จะดำเนินการหาผู้ทำแบบสอบถามรายใหม่แทน
- 3.6 ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ
- 3.7 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วนำไปบันทึกผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และประเภทสินค้า

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบการธุรกิจส่งออก ได้แก่ แรงจูงใจในการ

ตัดสินใจและการกระทำทางสังคม แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ และแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่า T-Test กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.5

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.5

2.3 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ และแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-500,000 บาท มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5-10 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศ 10 ประเภทสินค้า

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม พบว่า ระดับของแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยดึงดูด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และปัจจัยผลักดัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ พบว่า ระดับของแรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการความผูกพัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านความต้องการความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านความต้องการอำนาจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ พบว่า ระดับของแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ความต้องการการดำรงชีวิต และความต้องการความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก พบว่า ระดับของการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเลือกตลาด มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ด้านการจัดการ (ความพร้อมของผู้ส่งออก) ด้านการเลือกสินค้าและการผลิต ด้านการทำสัญญาซื้อขาย และด้านการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.19, 4.08, และ 4.05 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก พบว่า ความแปรปรวนของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม ได้แก่ ปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

H_1 : แรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

Independent Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.574	.244		6.459	.000
ปัจจัยดึงดูด	.172	0.50	.150	3.417	.001*
ปัจจัยผลักดัน	.031	.021	.063	1.436	.152
ปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน	.412	.040	.469	10.262	.000*

$R = .547$, $R^2 = .299$, $F\text{-value} = 56.375$, $*F\text{-value} < 0.05$

จากตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม ด้านปัจจัยดึงดูด (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน (Sig. = .000) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม ด้านปัจจัยดึงดูด และปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความผูกพัน ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

H_1 : แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้

Independent Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.640	.225		2.847	.005
ความต้องการความสำเร็จ	.305	.052	.277	5.862	.000*
ความต้องการอำนาจ	.313	.055	.301	5.643	.000*
ความต้องการความผูกพัน	.197	.054	.178	3.676	.000*

$R = .628$, $R^2 = .394$, F-value = 85.795, *F-value < 0.05

จากตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ ด้านความต้องการความสำเร็จ (Sig. = .000) ด้านความต้องการอำนาจ (Sig. = .000) และด้านความต้องการความผูกพัน (Sig. = .000) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ ด้านความต้องการความสำเร็จ ด้านความต้องการอำนาจ และด้านความต้องการความผูกพัน ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการการดำรงชีวิต ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการเติบโตก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก
ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

H_1 : แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก
ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์

Independent Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.645	.174		3.695	.000*
ความต้องการการดำรงชีวิต	.675	.037	.671	18.073	.000*
ความต้องการความสัมพันธ์	.491	.004	.489	11.270	.000*
ความต้องการเติบโตก้าวหน้า	.333	.347	.310	7.146	.000*

$R = .716$, $R^2 = .513$, $F\text{-value} = 209.394$, $*F\text{-value} < 0.05$

จากตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์
ด้านความต้องการการดำรงชีวิต (Sig. = .000) ด้านความต้องการความสัมพันธ์ (Sig. = .000) และ
ด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า (Sig. = .000) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1
หมายความว่า แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ด้านความต้องการการดำรงชีวิต ด้านความ
ต้องการความสัมพันธ์และด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจ
ส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 เปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก โดยใช้
สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

แรงจูงใจในการตัดสินใจประกอบธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แรงจูงใจในการตัดสินใจและ การกระทำทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	24.411	12	2.034	13.301	.000*
	ภายในกลุ่ม	59.188	387	.153		
	รวม	83.599	399			
แรงจูงใจในความต้องการจาก การเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	28.547	12	2.379	19.577	.000*
	ภายในกลุ่ม	47.028	387	.122		
	รวม	75.575	399			
แรงจูงใจในความต้องการของ มนุษย์	ระหว่างกลุ่ม	52.078	12	4.340	37.839	.000*
	ภายในกลุ่ม	44.387	387	.115		
	รวม	96.465	399			

รวม 96.465 399

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย พบว่า มีแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นแต่ละแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยดึงดูดส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศมากที่สุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ รังสรรค์ สิงห์เลิศ และอุทัย โคตรดก (2560) ศึกษา แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดดาวเรือง เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดดาวเรือง เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจด้านปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันจะมีแรงจูงใจไม่ต่างกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยดึงดูด และความต้องการอำนาจและสอดคล้องกับ ธชิตา ศรีจอมทอง และคณะ (2562) ศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ประเภทธุรกิจที่พบมากที่สุดในการธุรกิจสตาร์ทอัพของจังหวัดเชียงใหม่คือ ธุรกิจประเภท IT ผลวิจัยระดับแรงจูงใจทางด้านการกระทำทางสังคมพบว่า ด้านปัจจัยดึงดูดที่มีระดับแรงจูงใจมากที่สุดและด้านปัจจัยสนับสนุนมีระดับแรงจูงใจมาก ผลการวิจัยความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจทางด้านการกระทำทางสังคม ด้านปัจจัยดึงดูด ด้านปัจจัยความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน และประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจทางลักษณะนิสัยของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีปัจจัยด้านความต้องการความผูกพันส่งผลต่อการ

ตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศมากที่สุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับนุจรี ปันแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ศึกษา แรงจูงใจในการลงทุนของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเกิดแรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ พบว่า มีความต้องการในด้านความต้องการการเรียนรู้มากที่สุด คือ มีการวางแผน เป้าหมายสูง กล้าเสี่ยง และชอบการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับรังสรรค์ สิงห์เลิศ และอุทัย โคตรดก (2560) ศึกษา แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดดาวเรืองเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความต้องการความสำเร็จ และความต้องการอำนาจ ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันจะมีแรงจูงใจไม่ต่างกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับจันทกานต์ ม่วงคลองใหม่ และกรเอก กาญจนโกสิน (2563) ศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานกลุ่มธุรกิจผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความเห็นต่อแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 2) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจ ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์การโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 66.10 และ 3) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานกลุ่มธุรกิจผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย คิดเป็นร้อยละ 45.10 และสอดคล้องกับประภาวดี สุขบัณฑิตย์ (2560) ศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก ทักษะคิดต่อธุรกิจ Start-up ความมีนวัตกรรม การรับรู้โอกาส ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบธุรกิจ Start-up ของประชากรที่อยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่อยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบธุรกิจ Start-up โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความต้องการการดำรงชีวิต ด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า และด้านการตั้งเป้าหมาย ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม ด้านวิทยาการเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งทักษะคิดต่อธุรกิจ Start-up ความมีนวัตกรรมและการรับรู้โอกาสมีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบธุรกิจ Start-up ของประชากรที่อยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 เปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ธชิตา ศรีจอมทอง และคณะ (2562) ศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทางด้านการกระทำทางสังคมด้านปัจจัยผลักดัน (ก่อนเป็นผู้ประกอบการ) แตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของผู้ประกอบการและสอดคล้องกับ รังสรรค์ สิงห์เลิศ และอุทัย โคตรดก (2560) ศึกษา แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดดาวเรือง เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความแปรปรวนแรงจูงใจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดดาวเรือง เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าด้านปัจจัยดึงดูด ด้านความต้องการอำนาจ มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. แรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

1.1 ด้านปัจจัยดึงดูด หากผู้ประกอบการเกิดความรู้สึกสนใจ ต้องการมีอิสระในการทำงาน ต้องการความก้าวหน้า ต้องการชื่อเสียง หรือฐานะความมั่นคง ผู้ประกอบการจะต้องแสวงหาแรงบันดาลใจหรือพยายามหาหนทางเพื่อกระทำสิ่งนั้น ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ด้านปัจจัยผลักดัน ผู้ประกอบการจะต้องหาแรงจูงใจที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดความต้องการหรือเกิดการตัดสินใจในสถานการณ์นั้น ๆ เช่น ต้องการประกอบธุรกิจส่งออกเพราะถูกคาดหวังจากครอบครัว หรือคิดว่าตนเองไม่เหมาะสมกับงานประจำ ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเองมากกว่า

1.3 ด้านปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน ผู้ประกอบการจะต้องมองหาช่องทางหรือโอกาสในการประกอบธุรกิจนั้น ๆ ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงยังต้องมีความรู้ความสามารถในธุรกิจประเภทนั้นเป็นอย่างดีและหาช่องทางในการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ

2. แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

2.1 ด้านความต้องการความสำเร็จ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องมีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายไว้ล่วงหน้า

สามารถควบคุมการทำงานได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังต้องมีความชำนาญและหาประสบการณ์ใหม่เพื่อมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ

2.2 ด้านความต้องการอำนาจ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องเป็นผู้นำในการตัดสินใจ จะต้องมีความพยายามมากกว่าผู้อื่น และพร้อมที่จะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ของการแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งยังต้องพยายามสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการของตนเอง

2.3 ด้านความต้องการความผูกพัน ผู้ประกอบธุรกิจต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อที่บุคลากรในองค์กรยอมรับและพร้อมที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานเพื่อความก้าวหน้าของธุรกิจ ให้การธุรกิจเป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้า

3. แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งผลกระทบต่อประเทศของผู้ประกอบการไทย

3.1 ด้านความต้องการการดำรงชีวิต ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแสวงหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อที่จะทำให้การประกอบธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่มากยิ่งขึ้น รวมถึงสถานะความเป็นอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย และความปลอดภัยในชีวิต

3.2 ด้านความต้องการความสัมพันธ์ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้ารวมถึงบุคลากรในองค์กร เพื่อที่จะให้ทุกคนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุข โดยที่บุคลากรทุกคนจะต้องยอมรับในความแตกต่างระหว่างกันได้

3.3 ด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า ผู้ประกอบธุรกิจควรแสวงหาโอกาสหรือช่องทางในการส่งออกสินค้าให้มากกว่าเดิมเพื่อใช้ความสามารถของตนเองได้อย่างเต็มที่ และหาโอกาสในการพัฒนาทักษะความรู้ใหม่ๆ จากการประกอบธุรกิจชนิดอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าอื่นๆ หรือเจาะจงกลุ่มสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อเปรียบเทียบและนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง นำไปวางแผนและพัฒนาส่งเสริมการส่งออกสินค้าระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาแรงจูงใจในทฤษฎีอื่นๆ ที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศเพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการส่งออกนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และผลักดันธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของตลาด

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากแรงจูงใจร่วมด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการป้องกันความเสี่ยงจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการส่งออก

4. ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปยังเป้าหมายอื่น เช่น ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจภายในประเทศ เพื่อให้งานวิจัยที่ได้ในครั้งต่อไปมีความหลากหลายและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทกานต์ ม่วงคลองใหม่ และ กรเอก กาญจนโกคิน. (2563) **แรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานกลุ่มธุรกิจผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงดาว มหากิจศิริ และ วิศรุต สุวรรณประเสริฐ. (2563). **พฤติกรรมการส่งออกแบบสองช่วงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.pier.or.th>
- ธชิตา ศรีจอมทอง และคณะ. (2562). **ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่**. วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2562.
- นุจรี ปันแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2561). **แรงจูงใจในการลงทุนของผู้ประกอบการโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน - ชะอำ**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2561.
- ปราณี หล้าบุญสะ. (2559). **การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล**. ค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2564, จาก <http://edu.yru.ac.th/evaluate/attach>
- ประภาวดี สุขบัณฑิตย์. (2560). **ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก ทักษะติดต่อธุรกิจ Start-up ความมีนวัตกรรม การรับรู้โอกาส ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ Start-up ของประชากรที่อยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมธา หริมเทพาธิป. (2560). **ทฤษฎีความต้องการของแมคคลีแลนด์ “McClelland’s Need Theory”**. ค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.gotoknow.org>
- เมธา หริมเทพาธิป. (2561). **องค์ประกอบและปัจจัยของแรงจูงใจ**. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/646452>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ทฤษฎีการตัดสินใจ**. ค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- รังสรรค์ สิงห์เลิศ และอุทัย โคตรดก. (2560). **แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดดาวเรือง เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, ปีที่ 5 ฉบับ พิเศษ (รายงานสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ).

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2564). **สรุปการส่งออก/นำเข้า/ดุลการค้า : สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2564, จาก <http://tradereport.moc.go.th>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2564). **รายชื่อผู้ส่งออกนำเข้าจำแนกตามสินค้าสำคัญของประเทศ**. ค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2564, จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/ie/Default.aspx>

สถาบันมาตรวิทยาแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2560). **สถานภาพของเข้าสู่ประเทศไทย. แผนแม่บทพัฒนาระบบมาตรวิทยาแห่งชาติ, ฉบับที่ 3 ปี 2560-2564.**