

MOTIVATION INTENTION TO BECOME A CULTURAL PRODUCT ENTREPRENEUR OF SMES AND ENTREPRENEUR, MINISTRY OF CULTURE NETWORK

Teeraphon KHURAT ¹

1 Faculty of Public Administration Sripatum University, Thailand; teeraphon4072@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received: 14 June 2024

Revised: 28 June 2024

Published: 12 July 2024

ABSTRACT

This research aims to study Motivation affecting intention to become a cultural product entrepreneur. Classified according to personal factors Motivation level and the level of intention to become entrepreneurs of cultural products among SMEs and entrepreneurs. Ministry of Culture Network This is a quantitative research with a sample of 277 people using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing uses t-test and F-test (One-way ANOVA) statistics.

The research results found that Opinions from the group of SMEs and entrepreneurs Ministry of Culture Network. It has the highest level of motivation included and the level of entrepreneurial intention is at the highest level which differs from gender, age, status, educational level, income, and motivation statistically significant at 0.01 This study there is a suggestion that the government should therefore establish additional promotion and support policies and set policies to cover all aspects more to increase the number of cultural product entrepreneurs It will drive 10 policies to raise the level of cultural events towards sustainable development.

Keywords: Cultural Product, To Become a Cultural Product, Ministry of Culture Network

CITATION INFORMATION: Khurat, T. (2024). Motivation Intention to Become a Cultural Product Entrepreneur of SMEs and Entrepreneur, Ministry of Culture Network. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(7), 42

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการ เครือข่ายกระทรวงวัฒนธรรม

ธีรพล คุรัตน์¹

1 คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม; teeraphon4072@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ระดับแรงจูงใจ และระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการ เครือข่ายกระทรวงวัฒนธรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 277 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการ เครือข่ายกระทรวงวัฒนธรรม มีระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมทั้งแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่า ภาครัฐจึงควรกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนเพิ่มเติม และกำหนดนโยบายให้ครอบคลุมทุกด้านมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยจะก่อให้เกิดการขับเคลื่อน 10 นโยบาย ยุทธศาสตร์งานวัฒนธรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อซ้ำ

ข้อมูลการอ้างอิง: ธีรพล คุรัตน์. (2567). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการ เครือข่ายกระทรวงวัฒนธรรม. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(7), 42

บทนำ

ปัจจุบัน แนวคิดการขับเคลื่อนประเทศโดยการดำเนินการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ไปพร้อมกับการส่งเสริมการขับเคลื่อนอำนาจละมุน (Soft Power) ด้วยการนำทุนทางวัฒนธรรมของไทยมาพัฒนา ต่อยอด สร้างมูลค่าในเชิงธุรกิจ โดยกระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญ ซึ่งได้กำหนดมอบนโยบาย “วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ” พร้อมสืบสาน รักษา ต่อยอด ขับเคลื่อน 10 นโยบายรองรับ THACCA ส่งเสริม 10 นโยบาย Soft Power สร้างเสน่ห์วิถีไทย ครองใจคนทั้งโลก พร้อมขับเคลื่อนงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมสู่ก้าวที่มั่นคงด้วยพลังสร้างสรรค์ เพื่อการยกระดับงานวัฒนธรรม มุ่งเน้นการนำ “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสู่สากล ผ่านงานศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสินค้าและบริการผ่านสื่อบันเทิง ในลักษณะอำนาจละมุน (Soft Power) สอดคล้อง การขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Bio-Circular-Green Economy : BCG) อ้างอิง ข่าว กระทรวง รัฐบาลไทย วันที่ 3 ตุลาคม 2566 เว็บไซต์ <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/72941>

กระทรวงวัฒนธรรม ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ว่า การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยการนำทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ท้องถิ่น มาพัฒนาต่อยอดให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ไว้อยู่ โดยกระทรวงวัฒนธรรมได้ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมภายใต้ชื่อ “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product Of Thailand : CPOT)” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา ต่อยอด มาจากวัฒนธรรมไทยมีคุณค่า ความหมาย เรื่องราว ด้านวัฒนธรรม อันเป็นรากเหง้าที่ได้รับการสืบสาน สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ บ่งบอกอัตลักษณ์ และสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ และประเทศไทย มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นอย่างมาก ในแต่ละชุมชนมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างกันไป และเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับชุมชนมาอย่างยาวนาน แสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ท้องถิ่นที่ต้องได้และจับต้องไม่ได้ ในปัจจุบันมีหลายชุมชนที่นำทุนทางวัฒนธรรมของตนเองมาใช้ในการพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม และสามารถนำประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างเต็มที่แล้วก็จะนำมาสร้างสรรค์คุณค่าและมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจ (อัญธิชา มั่นคง, 2560: 92) และการนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้พัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน จึงต้องเป็นการนำสิ่งที่มีเป็นทุนเดิมอยู่แล้วในชุมชนมาพัฒนาโดยอาศัยกระบวนการพัฒนาชุมชนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ประกอบกับหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ณัฐวุฒิ ทรัพย์อุปถัมภ์, 2558: 145-149; ไชยฤทธิ์ อนุชิตวรวงศ์, 2561: 11-12)

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในแรงจูงใจต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนา นโยบายโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการประกอบการผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของผู้ประกอบการ ส่งเสริมการวิจัยทางวิชาการ และเป็นข้อมูลให้กับกระทรวงวัฒนธรรมทราบถึงแรงจูงใจต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการเครือข่ายกระทรวงวัฒนธรรม ในการตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างตรงจุด ตลอดจนเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบสู่การเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

จึงทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการ เครือข่ายกระทรวงวัฒนธรรมมีผลต่อการตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นฐานข้อมูลเรื่องแรงจูงใจต่อการตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในการนำไปพัฒนา นโยบาย โครงการ แนวทางส่งเสริมผู้ประกอบการต่อไป ซึ่งจะก่อให้เกิดขับเคลื่อนที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย เกิดการสร้างรายได้ ตลอดจนเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ต่างชาติได้รู้จักวัฒนธรรมไทยมากยิ่งขึ้นตามนโยบายการส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยอำนาจละมุน (Soft Power)

การทบทวนวรรณกรรม

เกวลิน สมบูรณ์ (2561) เศรษฐศาสตร์ในชีวิตประจำวันและการประกอบการ แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ ให้ความหมายความเป็นมาของความเป็นผู้ประกอบการ

แนวคิดของความเป็นผู้ประกอบการ มีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดและทฤษฎีของ 4 สาขาวิชา ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ การจัดการ พฤติกรรมศาสตร์และสังคมวิทยา และจิตวิทยา คือ ผู้ประกอบการในบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจ ความเป็นผู้ประกอบการจะเชื่อมโยงกับการก่อตั้งกิจการธุรกิจ และการสร้างสรรค์กิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ มีผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ โดยบุคคล คุณสมบัติ สภาวะผู้นำ และความกล้าในเสี่ยง สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ช่วยทำให้กระบวนการพัฒนาธุรกิจใหม่ ให้มีกิจกรรมหรือขั้นตอนในการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) หมายถึง กระบวนการที่เริ่มต้นจาก การคิดริเริ่มสร้างสรรค์ความคิดใหม่ การรวบรวมทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อให้เกิดธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการและการยอมรับความเสี่ยง หรือความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้น โดยสรุปได้ว่า ความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ คิดค้น ให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าโดยการจัดสรรทรัพยากรและเวลาที่มีอยู่อย่างเหมาะสม เพื่อให้แนวคิดที่คิดค้นขึ้นมา กลายเป็นผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าและการได้รับผลตอบแทนจากการประกอบการ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น กระบวนการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นจากการปรับปรุงโครงสร้างหน่วยงานที่ทำหน้าที่พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม โดยแยกโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ให้มาอยู่รวมกันภายใต้หน่วยงานดังกล่าว โดยยังคงใช้เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมตามโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการแห่งชาติ (New Entrepreneurs Creation : NEC) และปรับแผนงบประมาณจาก งบกระตุ้นเศรษฐกิจมาเป็นงบปกติโดยร่วมกับหน่วยงานปฏิบัติ สถาบันการศึกษา องค์กรเอกชน ให้การฝึกอบรม ให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม และแนวคิดในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เป้าหมายไปสู่ผู้บริโภค

Albert Bandura (1954) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) พฤติกรรมต่างๆ มนุษย์นั้นเรียนรู้ได้จากการสังเกตและเลียนแบบผู้อื่น โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี (Role Model) ดังนั้น บุคคลที่มีโอกาสได้สัมผัสกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น

Howard M. Shepard (1959) แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ การตัดสินใจที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้น เกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

- 1) ความต้องการในการบรรลุความสำเร็จ (Need for Achievement) หมายถึง ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำ สามารถจัดการปัญหาอุปสรรค หากมีความต้องการในการบรรลุความสำเร็จสูง จะมีความตั้งใจสูงในการเป็นผู้ประกอบการ
- 2) ความต้องการอิสระ (Need for Independence) หมายถึง ความต้องการมีอิสระ การตัดสินใจด้วยตนเอง และมีความต้องการของบุคคลที่จะควบคุมตนเอง
- 3) ความอดทนต่อความเสี่ยง (Tolerance for Risk) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการรับความเสี่ยง บุคคลที่มีความอดทนต่อความเสี่ยงสูงจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการสูง

Albert Bandura (1982) แนวคิดการตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ของอัลเบิร์ต แบนดูรา อธิบายว่า การตัดสินใจที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้น เกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

- 1) ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-efficacy) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่า ตนเองมีความสามารถในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง จะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการสูง เพราะมีความเชื่อว่าตนเองสามารถเอาชนะอุปสรรคและประสบความสำเร็จในธุรกิจได้
- 2) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้บุคคลทำพฤติกรรมบางอย่าง บุคคลที่มีแรงจูงใจสูงในการเป็นผู้ประกอบการจะมีแรงจูงใจสูงในการคิดริเริ่ม แสวงหาโอกาส ลงมือทำ และรับความเสี่ยง

3) แบบอย่าง (Role Models) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นชื่นชม และอยากเลียนแบบบุคคลที่มีแบบอย่างเป็นผู้ประกอบการ จะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการสูง เพราะจะได้รับแรงบันดาลใจจากแบบอย่างและอยากประสบความสำเร็จเหมือนกับแบบอย่าง

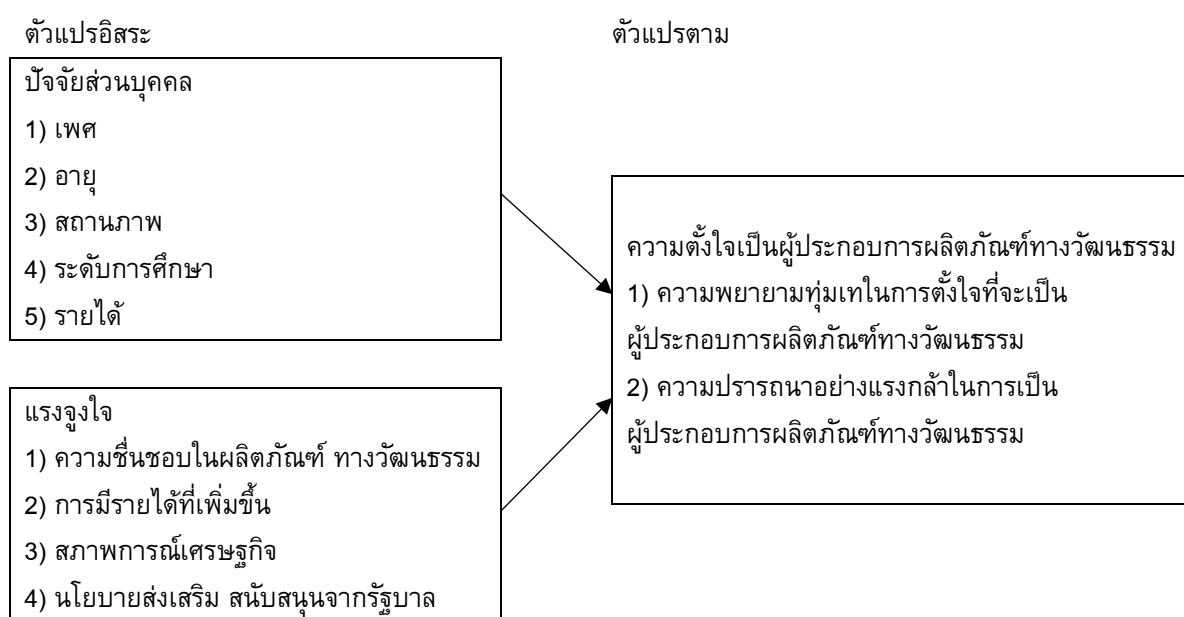
นิมิต นนทพันธุ์วาทย์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ เจ้าของธุรกิจที่มีความสามารถในการมองเห็นโอกาสในการทำกำไรด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ๆ สู้ตลาดด้วยการผสมผสานกระบวนการผลิตที่ใหม่และมีประสิทธิภาพ หรือการปรับปรุงองค์กร ผู้ประกอบการจึงมีหน้าที่สรรหาแหล่งเงินทุนเพื่อซื้อปัจจัยในการผลิตและจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

พิมพิกา พูลสวัสดิ์ และ ตรณักร สุบันดี (2562) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ : กรณีศึกษานักศึกษาบริหารธุรกิจในภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 412 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและทุนทางจิตวิทยาด้านบวกสามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร
- 2) แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการ เครือข่ายกระทรวงวัฒนธรรม จำนวน 277 คน กำหนดค่าน้ำหนักตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ และทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbrach's Alpha) โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (Least Significant Difference) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ ค่า t-test

ค่า F-test และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) เพื่อใช้หาทิศทางข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.2 และ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 3.6 มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.7 และมีสถานภาพสมรส เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.4 ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 และระดับปริญญาเอก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4 ในภาพรวมส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการ เครือข่ายกระทรวงวัฒนธรรม พบว่า มีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.42) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ ความพยายามทุ่มเทในการตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.46)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปัจจัยแรงจูงใจสามารถอธิบายถึงความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ได้ร้อยละ 56.6 ($R^2 = .566$)

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและด้านนโยบายส่งเสริม สนับสนุน จากรัฐบาล ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการเครือข่ายกระทรวงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยแรงจูงใจสามารถอธิบายความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการ เครือข่ายกระทรวงวัฒนธรรม ได้ร้อยละ 60.7 ($R^2 = .787$)

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ส่งผลด้านความพยายามทุ่มเทในการตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปัจจัยแรงจูงใจสามารถอธิบายถึง ความพยายามทุ่มเทในการตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ได้ร้อยละ 50.2 ($R^2 = .502$)

จากตารางที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปัจจัยแรงจูงใจสามารถอธิบายถึงด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมได้ร้อยละ 55.5 ($R^2 = .555$)

ตารางที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.396	.233		1.695	.091
แรงจูงใจ	.917	.048	.753	18.952	.000**

R = .753, $R^2 = .566$, Adjusted R Square = .565, F = 359.194, Sig. = .000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Model	Unstandardized		Standardized	t	sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่	.065	.245		.267	.790
1) ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	.520	.077	.404	6.781	.000**
2) การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น	.101	.061	.105	1.661	.098
3) สภาพการณ์เศรษฐกิจ	.011	.071	.010	.160	.873
4) นโยบายส่งเสริม สนับสนุนจากรัฐบาล	.347	.069	.336	5.038	.000**
R = .779, R ² = .607, Adjusted R Square = .601, F = .26819, Sig. = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ส่งผลด้านความพยายามทุ่มเทในการตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.276	.271		1.017	.310
แรงจูงใจ	.935	.056	.708	16.648	.000***
R = .708, R ² = .502, Adjusted R Square = .500, F = .32528, Sig. = .000					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.516	.234		2.204	.028
แรงจูงใจ	.898	.048	.745	18.532	.000***
R = .745, R ² = .555, Adjusted R Square = .554, F = .28074, Sig. = .000					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการ เครือข่ายกระทรวงวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งพบว่าลักษณะของกลุ่มประชากรที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจที่

จะเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม แตกต่างกัน ตามสมมติฐานความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑามาศ สุรักษ์ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจและเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการความไว้วางใจและการสนับสนุนแฟรนไชส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมมีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการสูงที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จริยา กอสุขทวีคุณ (2561) ศึกษาแรงจูงใจและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งศึกษาโดยเก็บตัวอย่างจากนักศึกษาที่เคยผ่านการศึกษาด้านการประกอบการ (Entrepreneurial program) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความแตกต่างด้านความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยภาพรวมมีความแตกต่างที่ชัดเจนในด้านแต่ละด้านของแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการและมีปัจจัยรายข้อ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปัจจัยด้านแรงปรารถนา การรับรู้ความสามารถของตนเองและการตั้งเป้าหมาย รวมไปถึงด้านพหุคุณเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพ์กา พูลสวัสดิ์ และ ดรณิกร สุปันดี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ : กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 412 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความชื่นชอบต่อการเป็นผู้ประกอบการและทุนทางจิตวิทยาด้านบวกสามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้านความพยายามทุ่มเทในการตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปัจจัยแรงจูงใจสามารถอธิบายถึงความพยายามทุ่มเทในการตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมได้ร้อยละ 50.2 และส่งผลถึงด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมได้ร้อยละ 55.5 ($R^2 = .555$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิमित นนทพันธุ์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ เจ้าของธุรกิจที่มีความสามารถในการมองเห็นโอกาสในการทำกำไรด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ๆ สู้ตลาดด้วยการผสมผสานกระบวนการผลิตที่ใหม่และมีประสิทธิภาพ หรือการปรับปรุงองค์กร ผู้ประกอบการจึงมีหน้าที่สรรหาแหล่งเงินทุนเพื่อซื้อปัจจัยในการผลิตและจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ส่วน บุญทวรรณ วิงวอน (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจในการหาโอกาส และสามารถสร้างความแตกต่างในการดำเนินงานทางธุรกิจจากความคิดสร้างสรรค์ โดยมีความตั้งใจในการก่อตั้งธุรกิจ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการวิจัยพบว่า ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการ เครือข่ายกระทรวงวัฒนธรรม ปัจจัยแรงจูงใจด้านนโยบายส่งเสริม สนับสนุนจากรัฐบาล มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ภาครัฐจึงควรกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนเพิ่มเติม และกำหนดนโยบายให้ครอบคลุมทุกด้านมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยจะก่อให้เกิดการขับเคลื่อน 10 นโยบาย ยุทธศาสตร์งานวัฒนธรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในกลุ่มผู้ประกอบการอื่นๆ นอกเหนือจากผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการเครือข่ายกระทรวงวัฒนธรรม
- 2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- จริยา กอสุขทวีคุณ. (2561). การศึกษาแรงจูงใจและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑามาศ สุขรักษ์. (2562). อิทธิพลแรงจูงใจและเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการความไว้วางใจและการสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิमित นนทพันธุ์วาทย์. (2550). บทความ: ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการ” หรือ “แก้วแก้ว”. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/105366>.
- พิมพ์ิกา พูลสวัสดิ์ และ ดรณิกร สุบันดี. (2562). แรงจูงใจต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ : กรณีศึกษานักศึกษาบริหารธุรกิจในภาคใต้ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ (ปร.ด.(การจัดการ)), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รัชพล จอมไทรคุป, วัชรพงษ์ อินทรวงศ์. (2558). ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้ประกอบการ Definitions and Concepts of Entrepreneurship. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 2, 249-289.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2558). อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตและความมุ่งมั่นที่จะเติบโตของธุรกิจ : กรณีศึกษาประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 29(90), 75-93.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).