

# การรับรู้ของประชากรหญิงไทยต่อการเป็นผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบประเทศ ในทวีปเอเชีย

## The study of Thai Female Perceptions' toward Entrepreneurship: The Comparative Study of Thailand and Asian countries

ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

อาจารย์ประจำ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของประชากรหญิงไทยต่อความเป็นผู้ประกอบการโดยทำการเสนอข้อมูลเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการหญิงของประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชีย โดยอาศัยข้อมูลจากโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลกในปี 2556 จำนวนทั้งสิ้น 22,996 ตัวอย่าง (9 ประเทศ) ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนทั่วประเทศไทยและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สัดส่วนร้อยละการรับรู้ของเพศหญิงต่อเครือข่ายผู้ประกอบการในประเทศไทยมีค่าเท่ากับร้อยละ 30.33 เป็นอันดับที่ 6 สัดส่วนร้อยละการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจของเพศหญิงในประเทศไทยมีค่าเท่ากับร้อยละ 43.12 เป็นอันดับที่ 3 สัดส่วนร้อยละการรับรู้ความสามารถของตนเองของเพศหญิงในประเทศไทยมีค่าเท่ากับร้อยละ 40.88 เป็นอันดับที่ 4 สัดส่วนร้อยละการรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวของเพศหญิงในประเทศไทยมีค่าเท่ากับร้อยละ 58.44 เป็นอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 9 ประเทศ

**คำสำคัญ :** ผู้ประกอบการหญิง / โครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก / ประเทศไทย

### Abstract

The purpose of this paper is to study the perception toward entrepreneurship activities in Thailand by comparing with other Asian countries' data. Based on the Global Entrepreneurial Monitor (GEM) data in 2013, the sample consisted of 22,996 people in 9 Asian countries involved with entrepreneurial activities. The descriptive analysis was used in this study and multi-stage sampling method was used to collect the data from six regions of Thailand by using questionnaire as the research instrument. The result shows that the percentage of Thai females' perception on entrepreneurial network is ranked 6th, the percentage of Thai females' perception on business an opportunity in doing business is ranked 3rd, the percentage of Thai females' perception on self efficiency is ranked 4th, and the percentage of Thai females' perception on fear of failure is ranked 2nd form 9 Asian countries in this study.

**Keywords:** Female entrepreneurs / Global Entrepreneurship Monitor (GEM) / Thailand

## บทนำ

อัตราสัดส่วนของผู้ประกอบการหญิงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม กิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการของผู้หญิงมีส่วนสำคัญในฐานะเครื่องมือทางเศรษฐกิจในการเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจจัดระบบโครงสร้างของเศรษฐกิจ กล่าวได้ว่า สังคมความเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ปัจจุบันกระแสความสนใจเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kirby, 2003) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ประกอบการหญิง (Female entrepreneurship) ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่มีงานวิจัยสนับสนุนถึงความสำคัญของผู้ประกอบการหญิงในฐานะแรงขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าผู้ประกอบการชาย (Minniti et al., 2005)

ในประเทศไทยผู้ประกอบการเป็นรากฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทยในเจริญเติบโตอย่างเข้มแข็งและมั่นคง โดยจากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี พ.ศ. 2556 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557) ระบุว่า ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งประเทศ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2556 จำนวนทั้งสิ้น 2,844,757 ราย โดยเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 2,763,997 รายคิดเป็นร้อยละ 97.2 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ โดยเป็นจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises: SE) มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 2,750,750 รายคิดเป็นร้อยละ 96.7 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศหรือคิดเป็นร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งประเทศ ในแง่อัตราการจ้างงาน (Employment Rate) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก่อให้เกิดการจ้างงานรวม 11,414,702 คนหรือร้อยละ 80.4 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดโดยที่วิสาหกิจขนาดเล็กมีสัดส่วนการจ้างงานต่อวิสาหกิจรวมสูงที่สุดถึงร้อยละ 71.8 นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่าเท่ากับ 4,454,939.6 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รวมทั้งประเทศ

ผู้ประกอบการหญิงมีบทบาทต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของไทย จากการสำรวจของโครงการการศึกษาสถานภาพผู้ประกอบการ (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ในปี 2556 พบตัวเลขที่น่าสนใจว่า ในประเทศไทย อัตราจำนวนผู้ประกอบการหญิงมีค่าใกล้เคียงกับอัตราจำนวนผู้ประกอบการชาย ในขณะที่ประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกมีอัตราจำนวนผู้ประกอบการชายมากกว่าหญิงเป็นจำนวนมาก รายงานตัวเลขของ GEM ในปี 2556 พบว่า อัตราส่วนผู้ประกอบการเพศชายในกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการระยะแรก (Total early-stage Entrepreneurship Activity: TEA) เท่ากับร้อยละ 18 ในขณะที่อัตราส่วนผู้ประกอบการเพศหญิงเท่ากับร้อยละ 17 กล่าวคือ ในประเทศไทย ทุก ๆ หนึ่งคนของผู้ประกอบการชายเราจะพบว่า มีผู้ประกอบการหญิงจำนวนหนึ่ง คนที่ดำเนินธุรกิจอยู่เช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก พบว่า อัตราจำนวนเจ้าของธุรกิจที่ก่อตั้งแล้วเป็นระยะเวลาเกินสามปีครั้ง (Established Business Ownership) ของประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศมีค่าสูงสุด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยที่เน้นย้ำความสำคัญของผู้ประกอบการหญิงกับบทบาทที่มีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม งานวิจัยในสาขาความเป็นผู้ประกอบการหญิงกลับยังมีอยู่อย่างจำกัด

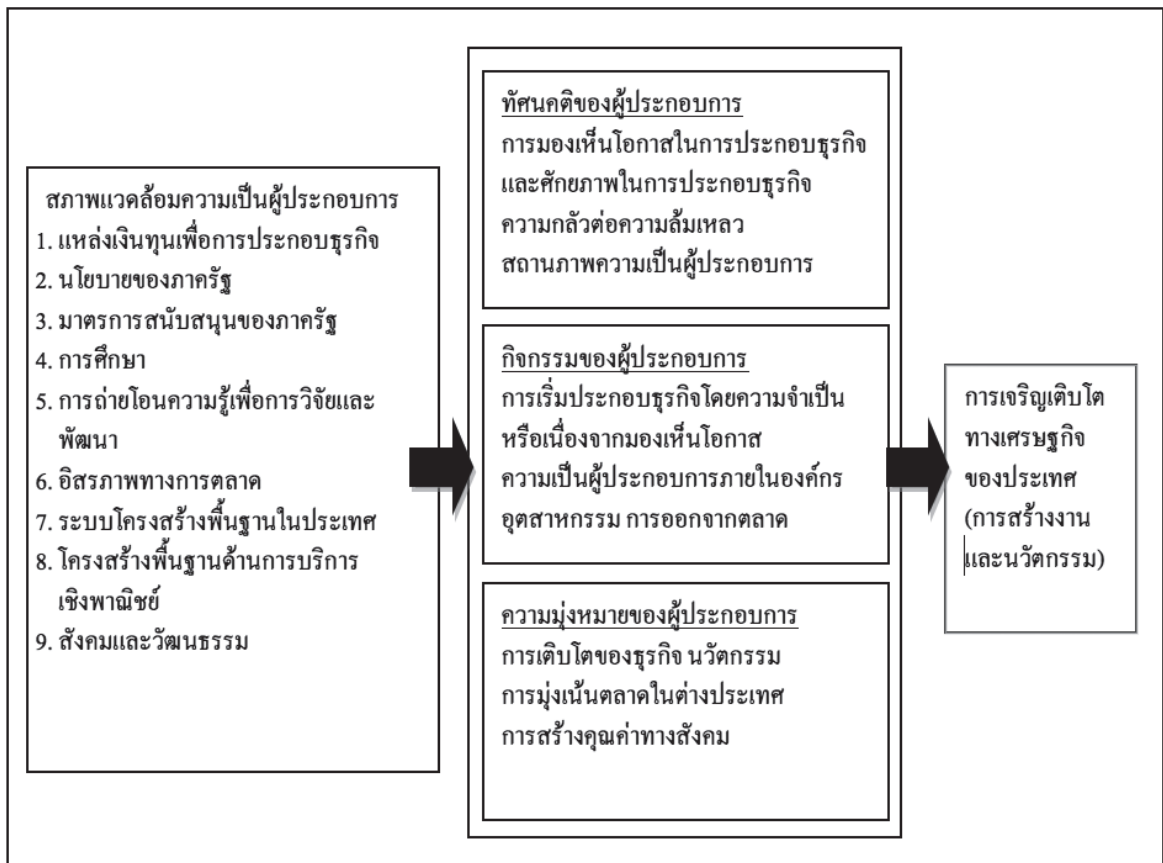
งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการศึกษาระดับการรับรู้ของประชากรหญิงไทยต่อความเป็นผู้ประกอบการโดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศต่างในทวีปเอเชีย อันประกอบด้วย ประเทศมาเลเซีย

อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการเข้าใจถึงสถานการณ์ของระดับสังคมความเป็นผู้ประกอบการหญิงของไทย

**การทบทวนวรรณกรรม**

แบบจำลองโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM)

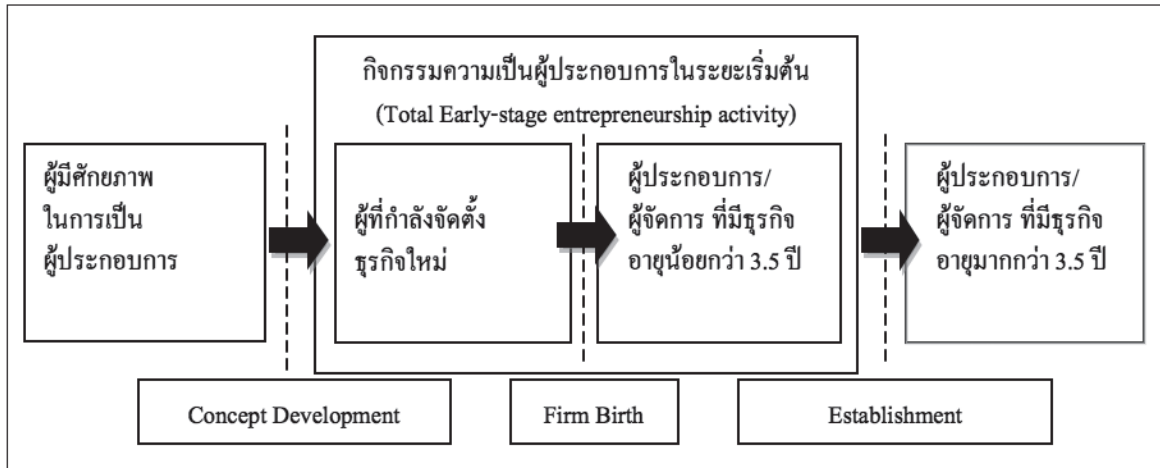
โครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) เป็นโครงการที่ริเริ่มขึ้นในปี 1997 โดยความร่วมมือของ Babson College จากประเทศสหรัฐอเมริกาและ London Business School ของประเทศอังกฤษ โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาและประเมินระดับความเป็นผู้ประกอบการของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก แบบจำลองของ GEM แสดงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมและสถาบันต่างๆที่ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ โดยรวม ทั้งในแง่ของทัศนคติ (Attitude) กิจกรรม (Activity) และความมุ่งหมาย (aspiration) ของประชาชนในประเทศซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศในท้ายที่สุด (Reynolds et al., 2005)



ภาพที่ 1 แบบจำลอง GEM (Reynolds et al., 2005)

กระบวนการก่อตั้งธุรกิจใหม่และความเป็นผู้ประกอบการ

โครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก ได้เสนอกรอบแนวคิดของกระบวนการก่อตั้งธุรกิจใหม่และความเป็นผู้ประกอบการ โดยได้แบ่งกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการก่อตั้งธุรกิจใหม่และความเป็นผู้ประกอบการ (Reynolds et al., 2005)

การวัดสถานภาพของระดับกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการตามกรอบแนวคิดของ GME จะแสดงโดยใช้อัตราร้อยละความมีส่วนร่วมในการก่อตั้งธุรกิจใหม่ (Total early-stage entrepreneurship activity: TEA) ซึ่งเป็นอัตราร้อยละที่ใช้วัดระดับกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการของประเทศที่แสดง โดยจำนวนร้อยละของประชากรในประเทศที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-64 ปี และมีกิจกรรมเกี่ยวเนื่องกับการริเริ่มก่อตั้งธุรกิจใหม่ เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดดังแผนภาพที่ 5 สามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1: ผู้มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง กลุ่มผู้มีความคิดริเริ่มที่จะทำธุรกิจ เริ่มพัฒนาแนวคิดในการทำธุรกิจซึ่งต้องอาศัยความรู้และทักษะอย่างเพียงพอ แต่ยังไม่มีการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ในเชิงปฏิบัติ

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่กำลังจัดตั้งธุรกิจใหม่ หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการที่เริ่มต้นธุรกิจมาในระยะไม่เกิน 3 เดือน อยู่ในช่วงระยะตั้งไข่ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความเป็นที่รู้จัก สร้างฐานลูกค้าและสร้างรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงธุรกิจตนเองในดำเนินต่อไปได้

กลุ่มที่ 3: ผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ ที่มีธุรกิจอายุน้อยกว่า 3.5 ปี หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการที่ผ่านระยะการดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 3.5 ปี (42 เดือน) ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการหน้าใหม่ มีความเข้มแข็งมากกว่ากลุ่มที่ 2 เริ่มมีประสบการณ์ทางธุรกิจที่ตนเองดำเนินอยู่แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ยังจำเป็นต้องสร้างฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สร้างชื่อเสียงของธุรกิจและอาจริเริ่มขยายธุรกิจในกรณีที่มีมองเห็นศักยภาพในอนาคต

กลุ่มที่ 4: ผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ ที่มีธุรกิจอายุมากกว่า 3.5 ปี หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 3.5 ปี (42 เดือน) ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้สามารถผ่านพ้นช่วงการก่อตั้งธุรกิจใหม่ได้อย่างสมบูรณ์ และสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (Total early-stage Entrepreneurship Activity: TEA) หมายถึง อัตราร้อยละกลุ่มผู้ที่กำลังจัดตั้งธุรกิจใหม่และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอายุน้อยกว่า 3.5

ปีจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งเป็นประชากรวัยทำงานในช่วงอายุระหว่าง 18-64 ปีในการศึกษาคั้งนี้ กล่าวได้ว่า คือจำนวนกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 รวมกันเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มทั้งหมดในเชิงอัตราร้อยละ

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลการวิจัยสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างประชากรในวัยทำงานอายุ 18 -64 ปีที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 22,996 ตัวอย่างจากประเทศสมาชิกโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) จำนวนทั้งสิ้น 9 ประเทศ ในปี 2556 โดยโครงการนี้ทางคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในฐานะมหาวิทยาลัยไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) และดำเนินการศึกษาโครงการดังกล่าวตั้งแต่ปี 2554 โดยสามารถมีสิทธิ์เข้าถึงและใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาและประเมินระดับความเป็นผู้ประกอบการของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ตลอดจนการประเมินระดับความเป็นสังคมผู้ประกอบการในประเทศทั้งในด้านทัศนคติ (Attitude) กิจกรรม (Activity) และความมุ่งหมาย (Aspiration) ของผู้ประกอบการ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ (Adult Population Survey: APS) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย และโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เวอร์ชัน 20.0 ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

สำหรับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประเทศไทย การสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่ทำการศึกษาตามภูมิภาคของประเทศไทย ประกอบด้วยเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล (Urban Areas: Bangkok and Greater Bangkok) และเขตพื้นที่ชนบท (Rural Areas) ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ภาคเหนือ (North Area) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeast Area) พื้นที่ภาคตะวันออก (East Area) และพื้นที่ภาคใต้ (South Area) โดยการแบ่งพื้นที่ภูมิศาสตร์ของเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลและเขตพื้นที่ชนบทแยกตามภูมิภาค สำหรับพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดปทุมธานี พื้นที่ภาคกลางประกอบด้วย จังหวัดชลบุรีและจังหวัดราชบุรี พื้นที่ภาคเหนือประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดพิษณุโลก พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น พื้นที่ภาคใต้ประกอบด้วย จังหวัดสงขลาและจังหวัดสุราษฎร์ธานี การเก็บข้อมูลภาคสนามในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) และใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Face to Face Interview) ในเขตพื้นที่ชนบท นอกจากนี้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ใช้วิธีการคำนวณโดยการสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรไทยทั้งหมด สำหรับการเลือกตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกชื่ออำเภอในแต่ละจังหวัดตัวแทนของแต่ละภูมิภาคและสุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรงด้วยวิธีใช้ตารางเลขสุ่ม (Table of Random Numbers)

ในการศึกษาเปรียบเทียบครั้งนี้ กลุ่มประเทศในทวีปเอเชียประกอบด้วยข้อมูลตัวอย่างจากประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน จำนวนทั้งสิ้น 22,996 ตัวอย่าง โดยสำหรับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของประเทศอื่น ๆ ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรงและการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นเกณฑ์วิธีมาตรฐาน (Protocol) การเก็บข้อมูลเดียวกันสำหรับสมาชิกโครงการ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) โดยมีรายละเอียดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเทศตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 :** แสดงประเทศที่ทำการศึกษาและขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเทศ

ประเทศที่ทำการศึกษา		จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มประเทศเอเชีย	ไทย	2,362	10.27
	มาเลเซีย	2,000	8.70
	อินโดนีเซีย	4,500	19.57
	ฟิลิปปินส์	2,500	10.87
	สิงคโปร์	2,000	8.70
	เวียดนาม	2,000	8.70
	ญี่ปุ่น	2,000	8.70
	เกาหลีใต้	2,000	8.70
	จีน	3,634	15.80
	รวม	22,996	100.0

ตารางที่ 2 : ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

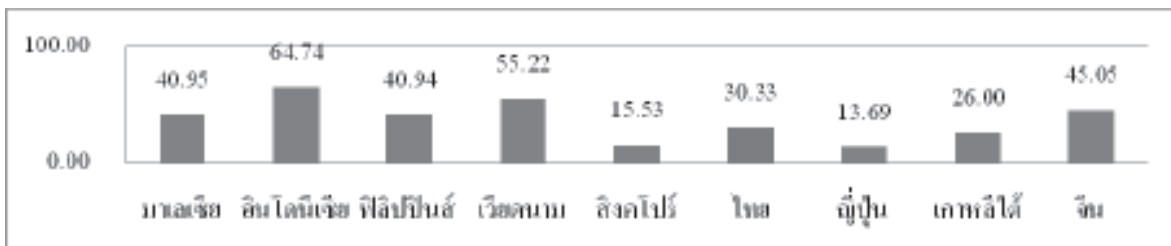
	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	1,162	49.2
หญิง	1,200	50.8
<b>อายุ</b>		
18-24 ปี	374	15.8
25-34 ปี	585	24.8
35-44 ปี	604	25.6
45-54 ปี	505	21.4
55-64 ปี	294	12.4
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าประถม	31	1.3
ประถมศึกษา	695	29.5
มัธยมศึกษา	490	20.8
ปวช. และ ปวส.	400	17.0
ปริญญาตรี	690	29.3
สูงกว่าปริญญาตรี	46	2.0
<b>ภูมิภาค</b>		
กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล	502	21.3
ภาคเหนือ	390	16.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	723	30.6
ภาคกลาง	467	19.8
ภาคใต้	280	11.9

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของประเทศไทยที่ทำการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.6 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่า

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 29.3 และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 30.6

### ผลการวิจัย

เครือข่ายผู้ประกอบการ (Entrepreneurial network) มีส่วนสำคัญในการก่อตั้งธุรกิจใหม่ ในปัจจุบัน เครือข่ายผู้ประกอบการได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับว่ามีความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ นักวิชาการ (Guiso, Sapienza, & Zingales, 2004; North, 2005) Robert Putnam (1993) อ้างอิงใน Gonzalez-Alvarez และ Solis-Rodriguez (2011) ได้มุ่งเน้นและให้น้ำหนักกับเครือข่ายผู้ประกอบการซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ โดยมีความคาดหวัง ความไว้วางใจและค่านิยมร่วมกัน เครือข่ายผู้ประกอบการ หมายถึงกลุ่มของผู้ประกอบการที่มีการรวมตัวกันอยู่ในพื้นที่ท้องถิ่นเดียวกันและมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันในอุตสาหกรรมการผลิตหรือบริการหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นแกนหลักทางเศรษฐกิจ ในท้องถิ่นที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน มีการแข่งขันกันทางธุรกิจ เผชิญปัญหาหรือความท้าทายต่าง ๆ คล้ายกัน มารวมกลุ่มกันโดยมีวัตถุประสงค์ร่วมที่สำคัญคือเพื่อเพิ่มผลิตภาพการผลิตของบรรดาผู้ประกอบการทั้งหลายที่เกี่ยวข้องอยู่ในเครือข่าวนั้น ด้วยการประสานประโยชน์ระหว่างกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิด และประสบการณ์ระหว่างกัน รวมทั้งมีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานหรือองค์กรสนับสนุนต่างๆ เช่น สมาคมการค้า สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา สถาบันที่ปรึกษา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ (Liao & Welsch, 2005) จากแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) มีข้อความถามสะท้อนองค์ประกอบเครือข่ายผู้ประกอบการ ซึ่งถูกวัดจากข้อความ “คุณมีผู้ประกอบการที่คุณรู้จักเป็นการส่วนตัว ซึ่งได้เริ่มธุรกิจในช่วงสองปีที่ผ่านมาบ้างหรือไม่? (Whether you personally knew someone who had started a business in the last two years?)” โดยมีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (0 = ไม่, 1 = ใช่)



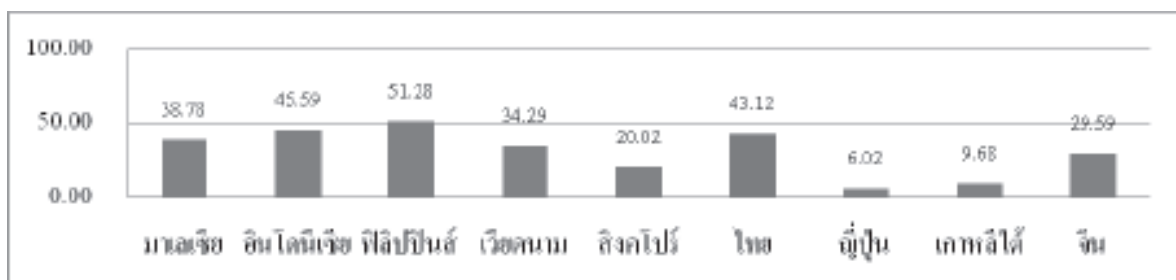
ภาพที่ 3 สัดส่วนร้อยละทัศนคติของเพศหญิงต่อเครือข่ายผู้ประกอบการในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชีย

จากภาพที่ 3 พบว่า สัดส่วนร้อยละทัศนคติของเพศหญิงต่อเครือข่ายผู้ประกอบการในประเทศไทย มีค่าเท่ากับร้อยละ 30.33 เป็นอันดับที่ 6 รองจาก ประเทศอินโดนีเซีย (ร้อยละ 64.74) เวียดนาม (ร้อยละ 55.22) มาเลเซีย (ร้อยละ 40.95) และฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 40.94) โดยประเทศที่มีสัดส่วนร้อยละทัศนคติของเพศหญิงต่อเครือข่ายผู้ประกอบการต่ำที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 13.69)

การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ (Perception on opportunities in doing new business) เป็นสิ่งที่



สำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ (Shane and Venkataraman, 2000) Christensen et al. (1989) อ้างอิงใน Gonzalez-Alvarez และ Solis-Rodriguez (2011) กล่าวว่า การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจหมายถึง การที่ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจใหม่และเก็บเกี่ยวผลประโยชน์และกำไร โดยการตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นโอกาสในระยะเริ่มแรกของวัฏจักรธุรกิจ (Business life cycle) ก่อนที่จะริเริ่มสร้างธุรกิจของตนเอง เช่น การเสาะหาวัตถุดิบ แรงงาน เป็นต้น การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจเปรียบเสมือนสะพานในการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของตลาดที่ยังไม่ถูกตอบสนองและวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการนั้น Gatewood et al (1995) อ้างอิงใน Gonzalez-Alvarez และ Solis-Rodriguez (2011) กล่าวว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลกมีข้อความในหัวข้อการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ โดยผู้วิจัยใช้เป็นเป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรต้นในการศึกษาค้นคว้า โดยใช้ข้อความในแบบสอบถามโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ในหัวข้อ “ท่านคิดว่า ในย่านที่คุณอยู่อาศัยจะมีโอกาสหรือความพร้อมสำหรับการริเริ่มธุรกิจ ในช่วงหกเดือนข้างหน้าหรือไม่? (Would be good opportunities to start a firm in the area where you live in the six months?)” โดยมีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (Dichotomous variable) (0 = ไม่, 1 = ใช่)

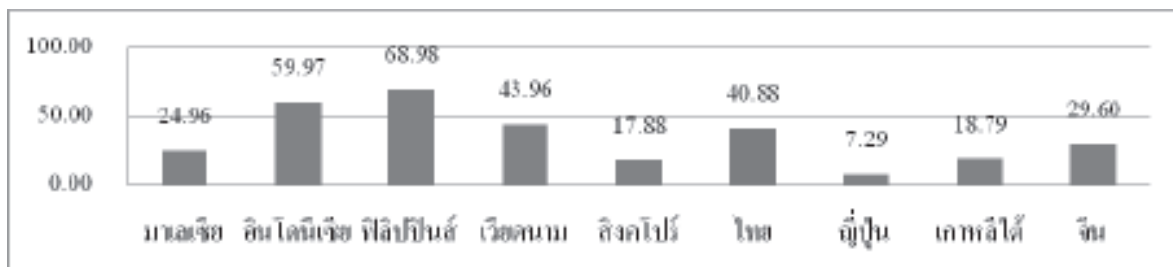


ภาพที่ 4 สัดส่วนร้อยละการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจของเพศหญิงในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชีย

จากภาพที่ 4 พบว่า สัดส่วนร้อยละการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจของเพศหญิงในประเทศไทยมีค่าเท่ากับร้อยละ 43.12 เป็นอันดับที่ 3 รองจาก ประเทศฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 51.28) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 45.59) โดยประเทศที่มีสัดส่วนร้อยละการรับรู้ความสามารถของตนเองของเพศหญิงต่ำที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 6.02)

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) เป็นหนึ่งในปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อจิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการ (Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2002) Bandura (1997) อ้างอิงใน Gonzalez-Alvarez & Solis-Rodriguez (2011) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลต่อการกระทำของบุคคล บุคคลสองคนอาจมีความสามารถที่แท้จริงไม่ต่างกันแต่อาจแสดงออกในคุณภาพที่แตกต่างกันได้ ถ้าพบว่าบุคคลสองคนนี้มีการรับรู้ความสามารถของตนเองแตกต่างกัน ในปัจเจกชนก็เช่นกัน ถ้ารับรู้ความสามารถของตนเองในแต่ละสภาพการณ์แตกต่างกันก็อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาได้แตกต่างกันเช่นกัน Krueger, Reilly, และ Carsud (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ เป็นผลจากการรับรู้ถึง

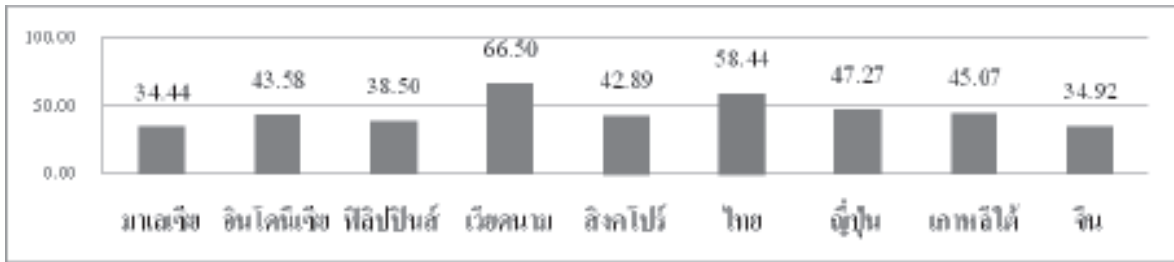
ความเป็นไปได้ (Perceived feasibility) และการรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่ปรารถนา (Perceived desirability) จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวังได้ บุคคลนั้นก็จะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ในบริบทของความเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนดังกล่าว ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลกมีข้อความในหัวข้อ “ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ความสามารถรวมทั้งทักษะและประสบการณ์ที่จำเป็นในการที่จะเริ่มทำธุรกิจใหม่ ใช่หรือไม่? (Do you believe you have the required skill and knowledge to start a business?)” ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรต้นในการศึกษารั้งนี้ มีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (Dichotomous variable) (0 = ไม่, 1 = ใช่)



ภาพที่ 5 สัดส่วนร้อยละการรับรู้ความสามารถของตนเองของเพศหญิงในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชีย

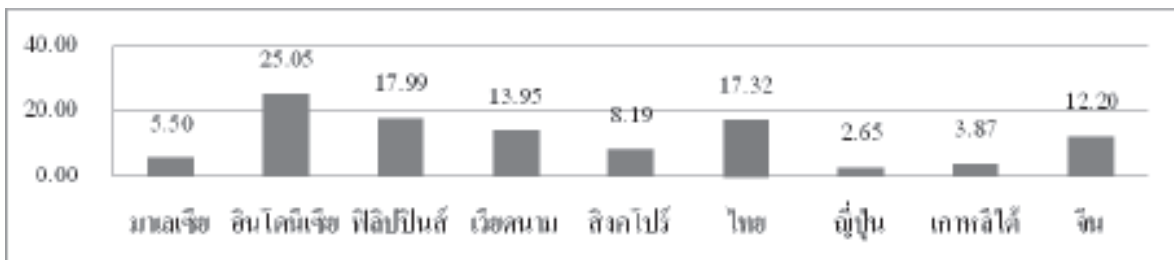
จากภาพที่ 5 พบว่า สัดส่วนร้อยละการรับรู้ความสามารถของตนเองของเพศหญิงในประเทศไทยมีค่าเท่ากับร้อยละ 40.88 เป็นอันดับที่ 4 รองจาก ประเทศฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 68.98) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 59.97) และเวียดนาม (ร้อยละ 43.96) โดยประเทศที่มีสัดส่วนร้อยละการรับรู้ความสามารถของตนเองของเพศหญิงต่ำที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 7.29)

การรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลว (Perception on fear of failure) ความกลัวที่จะล้มเหลวเป็นปัจจัยอุปสรรคที่ขัดขวางในไม่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Applebaum et al, 1998) โดยปกติ การเป็นผู้ประกอบการหรือการทำธุรกิจย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนแต่ก็มีกลุ่มบุคคลที่ไม่สามารถจะทนกับแรงกดดันเหล่านั้นได้ ส่งผลให้ล้มเลิกความตั้งใจในการทำธุรกิจไปในที่สุด (Caird, 1991) ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลกมีข้อความในหัวข้อการรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลว โดยผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรต้นโดยใช้ข้อความ “คุณไม่อยากจะลงทุนทำธุรกิจเพราะกลัวความล้มเหลว ใช่หรือไม่? (Whether fear of failure would prevent you from setting up a business or not?)” มีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (Dichotomous variable) (0 = ไม่, 1 = ใช่)



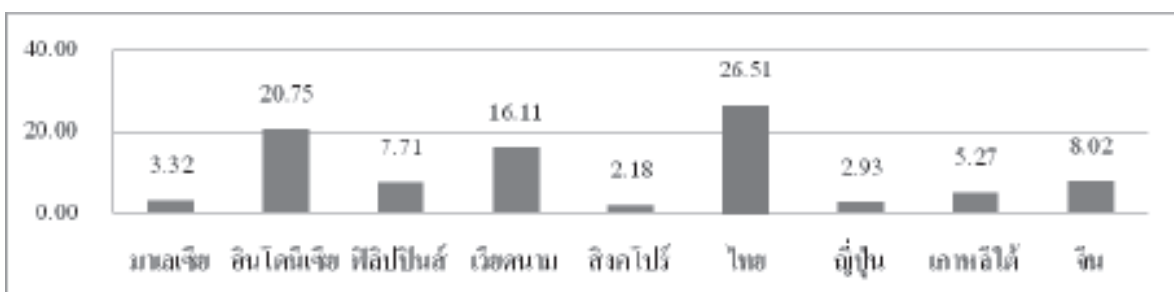
ภาพที่ 6 สัดส่วนร้อยละการรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวของเพศหญิงในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชีย

จากภาพที่ 6 พบว่า สัดส่วนร้อยละการรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวของเพศหญิงในประเทศไทยมีค่าเท่ากับร้อยละ 58.44 เป็นอันดับที่ 2 รองจาก ประเทศเวียดนาม (ร้อยละ 66.50) โดยอันดับที่ 3 ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 47.27) โดยประเทศที่มีสัดส่วนร้อยละการรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวของเพศหญิงต่ำที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย (ร้อยละ 34.44)



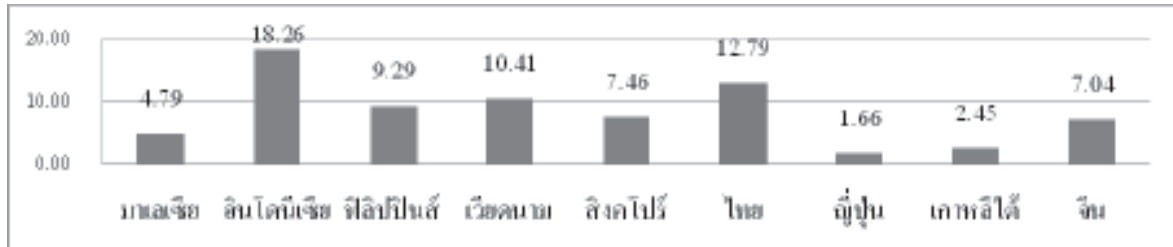
ภาพที่ 7 อัตราส่วนร้อยละของผู้ประกอบการหญิงในระยะเริ่มต้นธุรกิจของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชีย

จากภาพที่ 7 พบว่า อัตราส่วนร้อยละของผู้ประกอบการหญิงในระยะเริ่มต้นธุรกิจของประเทศไทยมีค่าเท่ากับร้อยละ 17.32 เป็นอันดับที่ 3 รองจาก ประเทศอินโดนีเซีย (ร้อยละ 25.05) และประเทศฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 17.99) โดยประเทศที่มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ประกอบการหญิงในระยะเริ่มต้นธุรกิจต่ำที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 2.65)



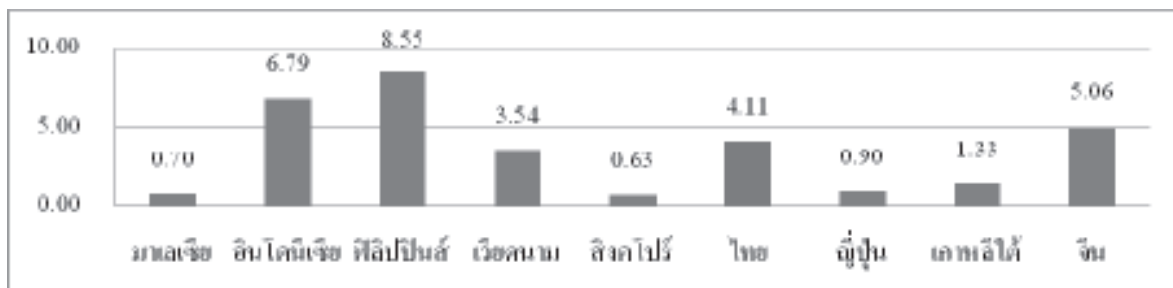
ภาพที่ 8 อัตราส่วนร้อยละของผู้ประกอบการหญิงในระยะธุรกิจมากกว่า 3.5 ปี ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชีย

จากภาพที่ 8 พบว่า อัตราส่วนร้อยละของผู้ประกอบการหญิงในระยะธุรกิจมากกว่า 3.5 ปี ของประเทศไทยมีค่าเท่ากับร้อยละ 26.51 เป็นอันดับที่ 1 โดยอันดับที่ 2 และ 3 ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย (ร้อยละ 20.75) และเวียดนาม (ร้อยละ 16.11) โดยประเทศที่มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ประกอบการหญิงในระยะธุรกิจมากกว่า 3.5 ปีต่ำที่สุด ได้แก่ สิงคโปร์ (ร้อยละ 2.18)



ภาพที่ 9 อัตราส่วนร้อยละกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (TEA) ของผู้ประกอบการหญิงที่เริ่มต้นธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชีย

จากภาพที่ 9 พบว่า อัตราส่วนร้อยละกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (TEA) ของผู้ประกอบการหญิงที่เริ่มต้นธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสของประเทศไทยมีค่าเท่ากับร้อยละ 12.79 เป็นอันดับที่ 2 รองจาก ประเทศอินโดนีเซีย (ร้อยละ 18.26) โดยอันดับที่ 3 ได้แก่ ประเทศเวียดนาม (ร้อยละ 10.41) โดยประเทศที่มีอัตราส่วนร้อยละกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (TEA) ของผู้ประกอบการหญิงที่เริ่มต้นธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสต่ำที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 1.66)



ภาพที่ 10 อัตราส่วนร้อยละกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (TEA) ของผู้ประกอบการหญิงที่เริ่มต้นธุรกิจเพราะความจำเป็นของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชีย

จากภาพที่ 10 พบว่า อัตราส่วนร้อยละกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (TEA) ของผู้ประกอบการหญิงที่เริ่มต้นธุรกิจเพราะความจำเป็นของประเทศไทยมีค่าเท่ากับร้อยละ 4.11 เป็นอันดับที่ 4 รองจาก ประเทศฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 8.55) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 6.79) จีน (ร้อยละ 5.06) โดยประเทศที่มีอัตราส่วนร้อยละกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (TEA) ของผู้ประกอบการหญิงที่เริ่มต้นธุรกิจเพราะความจำเป็นต่ำที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย (ร้อยละ 0.70)

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้หญิงเป็นกำลังสำคัญในการสร้างสรรค์ความสุขให้แก่สถาบันครอบครัวและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเคียงคู่กับผู้ชายมานานนับแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน การพัฒนาสังคมความเป็นผู้ประกอบการของไทย จำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะความสามารถ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืน ประชาชนไทยทุกคนควรมีโอกาสในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการอย่างเท่าเทียมไม่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะเป็นเพศชายหรือหญิง มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระดับใด การศึกษาผู้ประกอบการหญิงในประเทศไทยทั้งในแง่ของทัศนคติ การรับรู้ สิ่งกระตุ้นและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการช่วยทำให้เราเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของผู้หญิงในแง่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศของโลกที่มีอัตราส่วนผู้ประกอบการหญิงทัดเทียมกับชายและกล่าวได้ว่าความแตกต่างทางเพศไม่ใช่อุปสรรคสำหรับสังคมไทยในการพัฒนาสังคมผู้ประกอบการและระดับการศึกษาในประเทศไทย

## เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). **ส่วนที่ 01: สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ SMEs ปี 2555 และปี 2556**. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2556/report01.pdf>.
- Appelbaum, S.H., Bregman, M. and Moroz, P. (1998). **Fear as a strategy: effects and impact within the organization**. *Journal of European Industrial Training*, 22(3), 113-127.
- Caird, S. (1991). **The enterprising tendency of occupational groups**. *International Small Business Journal*, 9, 75-81.
- Gonzalez-Alvarez, N. and Solis-Rodriguez, V. (2011). **Discovery of entrepreneurial opportunities: a gender perspective**. *Industrial Management & Data Systems*, 111(5): 755-775.
- Guiso, L., Sapienza, P. and Zingales, L. (2004). **The role of social capital in financial development**. *American Economic Review*, 94: 526-56.
- Krueger, N., Reilly, M. and Carsrud, A. (2000). **Competing models of entrepreneurial intentions**. *Journal of Business Venturing*, 15: 411-32.
- Liao, J. and Welsch, H. (2005). **Roles of social capital in venture creation: key dimensions and research implications**. *Journal of Small Business Management*, 43: 345-62.
- North, D. (2005). **Understanding the Process of Economic Change**. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Reynolds, P.D., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., et al. (2005). **Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation: 1998–2003**. *Small Business Economics*, 24(3), 205- 231.
- Segal, G., Borgia, D. and Schoenfeld, J. (2002). **Using social cognitive career theory to predict self employment goals**. *New England Journal of Entrepreneurship*, 5: 47-56.

Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). **The promise of entrepreneurship as a field of research.**  
Academy of Management Review. 25: 217-26.