

การพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ: กรณีศึกษาประเทศไทย The Development of Entrepreneurial Intention Model using Binary Logistic Regression: A case study of Thailand

วิเลิศ ภูริวัชร*
สุชาติ ไตรภพสกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองการทำนายความเป็นผู้ประกอบการโดยอาศัยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรไทยที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 2,362 ตัวอย่างโดยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลกในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนทั่วประเทศไทยและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิพบว่า ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ สามารถอธิบายโดย

ปัจจัยการรับรู้ 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ (Perception on opportunities) การรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Perception on Self-efficacy) ความกลัวที่จะล้มเหลว (Perception on Fear of Failure) และการมีเครือข่ายในการทำธุรกิจ (Entrepreneurial Network) โดยผู้ที่มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ มีศักยภาพของผู้ประกอบการไม่กลัวที่จะล้มเหลวและมีเครือข่ายในการทำธุรกิจมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอีกกลุ่มที่เป็นฐาน (Baseline Category) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การรับรู้ แรงจูงใจ ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ ประเทศไทย

*อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**อาจารย์ประจำคณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

The purpose of this study is to develop the entrepreneurial intention model using the binary logistic regression analysis. The sample consisted of 2,362 Thai people involved with entrepreneurial activities based on the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) data in 2013. A multi-stage sampling method was used to collect the data from five areas of Thailand using questionnaire as the research instrument. The result shows that the entrepreneurial

intention is significantly influenced by three perceptions; namely, Perception on opportunities, Perception on self efficacy and Perceived fear of failure, and also Entrepreneurial network. People, who perceive opportunities of doing business, perceive their business skill, have lower fear of failure and have entrepreneurial network tend to have higher entrepreneurial intention to start up new business than those who do not.

Keywords: Perception, Motivation, Entrepreneurial Intention, Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Binary Logistic Regression, Thailand



ความเป็นมาและความสำคัญ

ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการกระบวนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Schumpeter, 1934 อ้างอิงใน Bosma, Wennekers and Amoos, 2012) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่แสวงหาโอกาสใหม่ๆ (Opportunities) ในการทำธุรกิจ กล้าที่จะเสี่ยง (Risk Taker) และมีความปรารถนา (Passion) ที่จะสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่หรือพัฒนาธุรกิจเดิมอยู่ตลอดเวลา หลังวิกฤตการณ์การเงินในเอเชียใน พ.ศ. 2540 ประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยมากขึ้นเพื่อเป็นรากฐานที่ยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของไทย เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อทำหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและส่งเสริมการสร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและการจัดตั้งธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว. หรือ SME BANK) เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนนโยบายภาครัฐในการช่วยเหลือและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการให้บริการทางการเงินและบริการอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย พร้อมทั้งส่งเสริมพัฒนาให้มีศักยภาพโดยในปี พ.ศ. 2556 ทุนเรือนหุ้นของธนาคารมีจำนวนทั้งสิ้น 12,755 ล้านบาท

จากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี พ.ศ. 2556 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) จำนวน 2,739,142 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศและก่อให้เกิดการจ้างงานรวม 11,783,143 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 ของการจ้างงาน

รวมทั้งหมดในประเทศ โดยผลผลิตมวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่าเท่ากับ 4,211,262.7 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.0 ของผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) รวมทั้งประเทศ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

แม้ว่าความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) จะมีความสำคัญดังที่ได้กล่าวข้างต้น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการยังมีอยู่อย่างจำกัดและหลากหลายมิติของการทำการศึกษา (Krueger, Reilly and Carsrud, 2000) การทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการทั้งในแง่ของจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) และแรงกระตุ้น (Motivation) ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention: EI) โดยเฉพาะในบริบทประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อที่จะศึกษาและพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention: EI) โดยการทำการศึกษาลึกลับทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) การรับรู้ (Perception) และเครือข่ายผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Network)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ประกอบการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและสังคมที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ มีงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนว่า มีปัจจัยแรงกระตุ้นที่ส่งผลให้บุคคลใด

บุคคลหนึ่งเลือกที่จะเป็นผู้ประกอบการมากกว่าการทำงานในฐานะพนักงาน เช่น ความต้องการอิสรภาพ ความต้องการควบคุมตนเอง ความต้องการความมั่นคง เป็นต้น (Jennings & Zeithaml, 1983 อ้างอิงใน Fernandez, Linan and Santos, 2009)

แนวคิดปัญญานิยมหรือการรู้คิด (Cognitive Approach) กล่าวว่า พฤติกรรมและการแสดงออกของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิต (Mental Processes) ซึ่งมีความซับซ้อน เช่น สิ่งกระตุ้น (Motivation) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) (Krueger, 2003) กระบวนการทางจิตดังกล่าวเกิดจากการรับข้อมูล ข่าวสารจดจำ และการประมวลผลเพื่อที่จะตัดสินใจ (Making decision) หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

งานวิจัยด้านจิตวิทยายังพบว่า ความตั้งใจเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุ (Precedent variable) ของพฤติกรรมในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Bagozzi, Baumgartner and Yi, 1989) ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) เป็นการศึกษาที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ Krueger และคณะ (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจใหม่เป็นกระบวนการที่มีการวางแผนมากกว่าจะเป็นการตัดสินใจ ตอบสนองในลักษณะทันทีทันใด Krueger และคณะ (2000) กล่าวเสริมว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจจะมีศักยภาพที่จะเริ่มต้นธุรกิจใหม่ของตนเอง แต่เขาเหล่านั้นอาจเลือกที่จะไม่ทำ เนื่องจากขาดความตั้งใจ (Intention) ที่จะประกอบธุรกิจ Gatewood, Shaver และ Gartner (1995) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตั้งธุรกิจใหม่ โดยกล่าวว่า การรับรู้ของปัจจัยภายนอก (External Perception) เช่น การมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ส่งผลต่อผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายใน (Internal Motivation) เช่น การต้องการเป็นเจ้านายตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการโดยใช้หลักการแนวคิดปัญญานิยมหรือการรู้คิด (Cognitive

Approach) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ในการเป็นผู้ประกอบการ Krueger และ Casrud (1993) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งพัฒนาโดย Ajzen ในปี ค.ศ. 1991 ในการอธิบายความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) โดย Krueger และ Casrud (1993) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้ 3 ปัจจัย อันได้แก่ ความปรารถนาส่วนตัวต่อกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (Personal Attraction to Entrepreneurial Activity) การคล้อยตามคนรอบข้างหรือกลุ่มบุคคลอ้างอิง (Perceived Subjective Norms) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Behavioral Control or Self-efficacy)

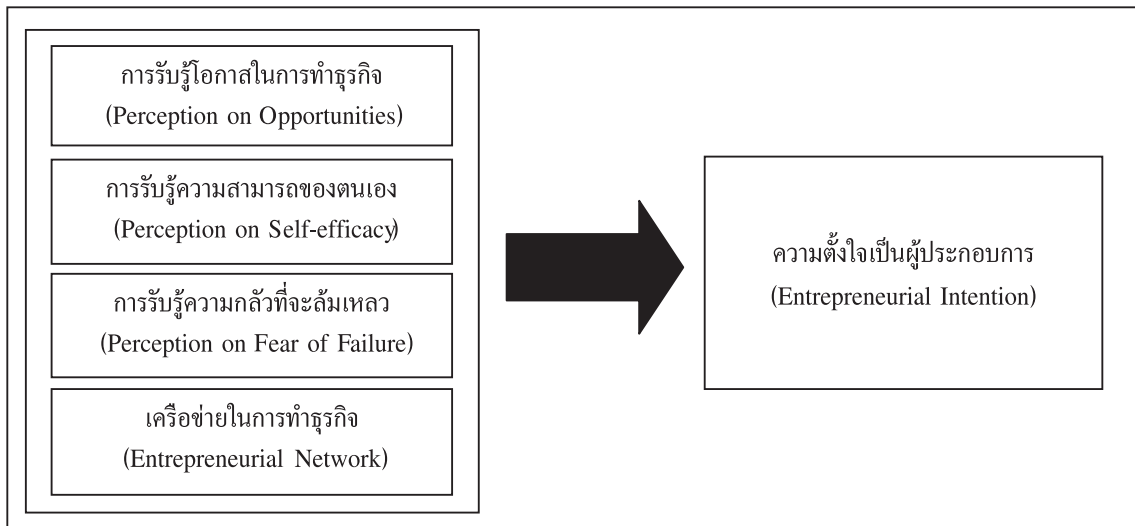
โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจใหม่จำเป็นที่จะต้องมีส่วนสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หลากหลาย ภาคส่วน เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มซัพพลายเออร์ กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน กลุ่มแรงงาน คู่ค้าทางธุรกิจ เป็นต้น (Birley, 1985 อ้างอิงใน Fernandez et al., 2009) ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องใช้ทรัพยากรที่แตกต่างกันในแต่ละระยะของการประกอบธุรกิจ (Evdal, Klyver and Svendsen, 2006) นอกจากทรัพยากรที่หมายถึงเงินทุนในการประกอบธุรกิจ ยังหมายถึงทรัพยากรอื่นๆ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ และเครือข่าย ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Network) ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการ เครือข่ายผู้ประกอบการมีส่วนส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น แหล่งซัพพลายเออร์ กลุ่มลูกค้า รวมทั้งองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ (Evdal et al., 2006; Greve & Salaff, 2003) การเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ประกอบการช่วยส่งเสริมให้ผู้ที่ตั้งใจจะเริ่มต้นธุรกิจใหม่สามารถมองหาแนวทางในการ

ประกอบธุรกิจ การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการยังช่วยพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้ใหม่ๆ ระหว่างกัน สร้างความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาล ภาคธุรกิจ องค์กรสาธารณประโยชน์ และภาคการศึกษา McGregor และ Tweed (2002) กล่าวว่า ในกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ ผู้ที่มีเครือข่ายย่อยสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายดังกล่าวในการเข้าถึงทรัพยากรในการก่อตั้งธุรกิจได้มากกว่า เช่น แหล่งความรู้ใหม่ๆ ตลาดใหม่ แหล่งซัพพลายเออร์ใหม่

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ จากคำถามงานวิจัย (1) ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้มองเห็นโอกาสและไม่เห็นโอกาสทางธุรกิจหรือไม่ อย่างไร (2) ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้รับรู้อและไม่รับรู้ความสามารถของตนเองหรือไม่

อย่างไร (3) ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้รับรู้อและไม่รับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวหรือไม่ อย่างไร (4) ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้มีเครือข่ายและไม่มีเครือข่ายในการทำธุรกิจหรือไม่ อย่างไร โดยตัวแปรทำนาย (Predictor) หรือตัวแปรเชิงสาเหตุ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ (Perception) อันประกอบด้วย การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ (Perception on Opportunities) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perception on Self-efficacy) การรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลว (Perception on Fear of Failure) และเครือข่ายในการทำธุรกิจ (Entrepreneurial Network) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ซึ่งเป็นตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลการวิจัยสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรไทยในวัยทำงานอายุ 18-64 ปีที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 2,362 ตัวอย่าง โดยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ในปี พ.ศ. 2556 โดยโครงการนี้ทางคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในฐานะมหาวิทยาลัยไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) และดำเนินการศึกษาโครงการดังกล่าวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 โดยสามารถมีสิทธิ์เข้าถึงและใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการในประเทศไทย โครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและประเมินระดับความเป็นผู้ประกอบการของประเทศต่างๆ 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

ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ (Adult Population Surveys: APS) ของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่ทำการศึกษาตามภูมิภาคของประเทศไทย ประกอบด้วยเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (Urban Areas: Bangkok and Greater Bangkok) และเขตพื้นที่ชนบท (Rural Areas)

ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ภาคเหนือ (North Area) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeast Area) พื้นที่ภาคกลาง (Central Area) และพื้นที่ภาคใต้ (South Area) โดยการแบ่งพื้นที่ภูมิศาสตร์ของเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (Urban Areas: Bangkok and Greater Bangkok) และเขตพื้นที่ชนบท (Rural Areas) แยกตามภูมิภาค สำหรับพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดปทุมธานี พื้นที่ภาคกลางประกอบด้วยจังหวัดชลบุรีและจังหวัดตราดบุรี พื้นที่ภาคเหนือประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดพิษณุโลก พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น พื้นที่ภาคใต้ประกอบด้วยจังหวัดสงขลาและจังหวัดสุราษฎร์ธานี การเก็บข้อมูลภาคสนามในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (Urban Areas) โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) และใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Face to Face Interview) ในเขตพื้นที่ชนบท (Rural Areas) นอกจากนี้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ใช้วิธีการคำนวณโดยการสุ่มเชิงสุ่มชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรไทยทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มาจากพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 1,462 ตัวอย่างและพื้นที่ชนบทจำนวน 900 ตัวอย่าง

ในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) มีส่วนที่สอบถามทัศนคติในประเด็นซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial intention) (Reynold et al., 2005)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ทำการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรเกณฑ์ (Criterion variable) หรือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention: EI) หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่มุ่งมั่น ใฝ่ใจ ต้องการที่จะประกอบกิจการด้วยตนเองในอนาคต โดยความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (EI) ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมซึ่งอธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมจะเกิดจากแรงขับเคลื่อนโดย ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงและความสามารถในการควบคุม (Behavioral, Subject norms and Control beliefs) โดยความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (EI) เป็นตัวแปรเกณฑ์หรือตัวแปรตาม (Dependent variable) ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) มีข้อความที่วัดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (EI) ในแบบสอบถาม ข้อคำถามคือ “ท่านมีความตั้งใจที่จะประกอบธุรกิจในระยะ 3 ปีข้างหน้าหรือไม่? (Whether you intend to start a business within 3 years?)” โดยมีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (Dichotomous variable) กล่าวคือ มีการแปรค่าได้เพียงสองค่า (0 = ไม่, 1 = ใช่)

2. ตัวแปรทำนาย (Predictor) หรือตัวแปรต้น (Independent Variable)

2.1 การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ (Perception on Opportunities) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ (Bhave, 1994; Shane and Venkataraman, 2000; Stevenson, Roberts and Grousbeck, 1985; Timmons, 1999) Christensen et al. (1989) กล่าวว่า การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจหมายถึง

การที่ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจใหม่และเก็บเกี่ยวผลประโยชน์และกำไรโดยการตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นโอกาสในระยะเริ่มแรกของวัฏจักรธุรกิจ (Business Life Cycle) ก่อนที่จะริเริ่มสร้างธุรกิจของตนเอง เช่น การเสาะหาวัตถุดิบ แรงงาน เป็นต้น การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจเปรียบเสมือนสะพานในการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของตลาดที่ยังไม่ถูกตอบสนอง (Unfulfilled Market Need) และวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการนั้น (Bhave, 1994) Gatewood, Shaver และ Gartner (1995) กล่าวว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) มีข้อความในหัวข้อการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ โดยผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรต้นในการศึกษาค้างนี้ โดยใช้ข้อความในแบบ สอบถามโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (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)

2.2 การรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Perception on Self-efficacy) จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวังตั้ง

บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ในบริบทของความเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Perception on Self-efficacy) เป็นตัวแปรซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ดังกล่าว ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) มีข้อความในหัวข้อ “ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ความสามารถรวมทั้งทักษะและประสบการณ์ที่จำเป็นในการที่จะเริ่มทำธุรกิจใหม่ ใช่หรือไม่? (Do you believe you have the required skill and knowledge to start a business?)” ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรต้นในการศึกษาคั้งนี้ มีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (Dichotomous Variable) (0 = ไม่, 1 = ใช่)

2.3 การรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลว (Perception on Fear of Failure) ความกลัวที่จะล้มเหลวเป็นปัจจัยอุปสรรคที่ขัดขวางในการไม่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Applebaum, Bregman and Moroz, 1998) โดยปกติการเป็นผู้ประกอบการหรือการทำธุรกิจย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนแต่ก็มีกลุ่มบุคคลที่ไม่สามารถจะทนกับแรงกดดันเหล่านั้นได้ส่งผลให้ล้มเลิกความตั้งใจในการทำธุรกิจไปในที่สุด (Caird, 1991) ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) มีข้อความในหัวข้อการรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลว โดยผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรต้นโดยใช้ข้อความ “คุณไม่ยอมลงทุนทำธุรกิจเพราะกลัวความล้มเหลว ใช่หรือไม่? (Whether fear of failure would prevent you from setting up a business or not?)” มีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (Dichotomous Variable) (0 = ไม่, 1 = ใช่)

2.4 เครือข่ายผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Network) เครือข่ายผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญในการ

สร้างธุรกิจ McGregor และ Tweed (2002) กล่าวว่า ในกระบวนการการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ ผู้ที่มีเครือข่ายย่อยสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายดังกล่าวในการเข้าถึงทรัพยากรในการก่อตั้งธุรกิจได้มากกว่า ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) มีข้อความในหัวข้อเครือข่ายผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรต้นโดยใช้ข้อความ “คุณมีผู้ประกอบการที่คุณรู้จักเป็นการส่วนตัว ซึ่งได้เริ่มธุรกิจในช่วงสองปีที่ผ่านมาบ้างหรือไม่? (Whether you personally knew someone who had started a business in the last two years?)” มีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (Dichotomous Variable) (0 = ไม่, 1 = ใช่)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจุดประสงค์คล้ายกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พร้อมทั้งสร้างสมการการถดถอยไปประมาณ หรือทำนายค่าตัวแปรตามวิธีการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) นี้ ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนที่ต้องมีการแจกแจงแบบปกติและไม่มีข้อกำหนดของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Hosmer, Lemeshow and Sturdivant, 2013) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) นำมาใช้เพื่อทำนายว่าจะเกิดเหตุการณ์หนึ่งขึ้นหรือไม่ หรือมีโอกาสเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด โดยมีการกำหนดค่าตัวแปรตัวหนึ่งหรือหลายตัวที่คาดว่าจะส่งผล ต่อการเกิดเหตุการณ์นั้นๆ งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกในการศึกษา

เนื่องจากตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยตัวแปรตามมีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (Dichotomous Variable) จึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression)

ผลการวิจัย

จากข้อมูลการสำรวจโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship

Monitor: GEM) ในปี พ.ศ. 2556 กลุ่มตัวอย่างคือประชากรไทยในวัยทำงานอายุ 18-64 ปี ที่มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 2,362 ตัวอย่าง ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.6 เมื่อพิจารณา

ตารางที่ 1: แสดงลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	1,162	49.2
หญิง	1,200	50.8
อายุ		
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
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1-2 คน	331	14.2
3-4 คน	1240	52.5
5-6 คน	655	27.7
6 คนขึ้นไป	132	5.6
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถม	31	1.3
ประถมศึกษา	695	29.5
มัธยมศึกษา	490	20.8
ปวช.และปวส.	400	17.1
ปริญญาตรี	690	29.3
ปริญญาโทและเอก	46	2.0

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3-4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.5 และมีระดับการศึกษาาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.5

ในการทดสอบเครื่องมือวิจัย ทางผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยนำข้อคำถามในแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ 4 ท่าน และอาจารย์ประจำคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ 1 ท่าน พิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามโดยพิจารณาเป็นรายข้อ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหากระทำโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับตัวแปรในงานวิจัยหรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่า

เป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องจะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น “0” โดยข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงยอมรับได้คือมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

สำหรับการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาอำนาจในการจำแนกของข้อคำถามโดยใช้เทคนิค 25% แบ่งกลุ่มตัวอย่างคะแนนสูงและกลุ่มตัวอย่างคะแนนต่ำ หลังจากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (Independent T-test) พบข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) ด้วยวิธีการพิจารณาค่าครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 2: แสดงค่า IOC และการทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (Independent T-test)

ตัวแปร	IOC	Discriminant Validity		
		T statistic	df	p-value
การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ (Perception on Opportunities)	1.0	-48.659	1012.031	0.000
การรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Perception on Self-efficacy)	1.0	-50.719	1718.000	0.000
เครือข่ายผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Network)	0.8	-47.308	1552.591	0.000
การรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลว (Perception on Fear of Failure)	1.0	-10.297	1487.800	0.000
ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention: EI)	1.0	-12.556	911.053	0.000

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) ด้วยวิธีการพิจารณาค่าครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของทั้ง 5 คำถามพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับดี ส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) พบว่า มีค่ามากกว่า 0.5 ทุกคำถามและการวิเคราะห์หาอำนาจในการจำแนกของข้อคำถามโดยใช้เทคนิค 25% สำหรับการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า ข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกรายละเอียดดังตารางที่ 2

ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ เเงื่อนไขในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) ตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยการคำนวณค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งถ้าค่า VIF นี้มีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรนั้นเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากเกินไปจากการคำนวณได้ค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 3.35 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าข้อมูลในการวิจัยนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันมากเกินไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) และสามารถนำข้อมูลการ

ทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิต่อไป โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3 และ 4

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรทำนาย (Predictor) ทั้ง 4 ตัวแปรในสมการการวิเคราะห์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากการทดสอบค่า Model Chi-square สมการการวิเคราะห์ที่ได้จากการถดถอยโลจิสติกทวิมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า Omnibus Test (Significance Level) ที่ 0.000 แสดงว่า แบบจำลองมีความเหมาะสม (Goodness of Fit) และค่า Nagelkerke Pseudo R² เท่ากับ 0.141 แบบจำลองดังกล่าวสามารถทำนายผลความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้ถูกต้องร้อยละ 83.0

จากตารางที่ 4 ค่าคงที่ของสมการเท่ากับ -2.554 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มองไม่เห็นโอกาสในการทำธุรกิจ (ไม่รู้โอกาสในการทำธุรกิจ, รหัส = 0) ไม่รับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการ (รหัส = 0) ไม่มีเครือข่ายทางธุรกิจ (รหัส = 0) และมีความกลัวที่จะล้มเหลวในการทำธุรกิจ (รหัส = 1) มีแนวโน้มเป็นกลุ่มที่แย่ที่สุดโดยความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการจากสมการเป็นค่าติดลบ

การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ (Perception on Opportunities) จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่าเอ็กซ์โพเนนเชียลเบต้า (Exp (B)) พบว่า ผู้รับรู้โอกาส

ตารางที่ 3: แสดงสถิติความเหมาะสมของแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression)

Omnibus Test (Significance level)	0.000
Cox and Snell Pseudo R-Squared	0.084
Nagelkerke Pseudo R-Squared	0.141
Hosmer-Lemeshow Test (Significance level)	0.935
Percentage Correct	83.0

ตารางที่ 4: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบจำลองความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention)

	ค่าสัมประสิทธิ์ (Beta Coefficient : β)	ค่าเอ็กซ์โพเนนเชียลเบต้า Exp(B)
ค่าคงที่ (Constant)	-2.554***	0.078
การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ (Perception on Opportunities)	0.530***	1.700
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perception on Self-efficacy)	0.869***	2.384
การรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลว (Perception on Fear of Failure)	-0.287**	0.751
เครือข่ายในการทำธุรกิจ (Entrepreneurial Network)	0.771***	2.162

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001; **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01; *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในการทำธุรกิจ (ตอบใช่ในข้อความ “ท่านคิดว่า ในย่านที่คุณอยู่อาศัยจะมีโอกาสหรือความพร้อมสำหรับการริเริ่มธุรกิจ ในช่วงหกเดือนข้างหน้าหรือไม่?”) มีแนวโน้มที่สูงกว่าผู้ไม่รับรู้โอกาสในการทำธุรกิจประมาณ 1.70 เท่าในความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

การรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Perception on Self-efficacy) จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่าเอ็กซ์โพเนนเชียลเบต้า (Exp (B)) พบว่า ผู้รับรู้ความสามารถของตนเอง (ตอบใช่ในข้อความ “ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ความสามารถรวมทั้งทักษะและประสบการณ์ที่จำเป็นในการที่จะเริ่มทำธุรกิจใหม่ ใช่หรือไม่?”) มีแนวโน้มที่สูงกว่าผู้ไม่รับรู้ความสามารถของตนเองถึงประมาณ 2.38 เท่าในความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ความกลัวที่จะล้มเหลว (Perception on Fear of Failure) จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่าเอ็กซ์โพเนนเชียลเบต้า (Exp (B)) พบว่า ผู้กลัวที่จะล้มเหลวในการ

ประกอบธุรกิจ (ตอบใช่ในข้อความ “คุณไม่ยอมลงทุนทำธุรกิจเพราะกลัวความล้มเหลว ใช่หรือไม่?”) มีแนวโน้มที่ต่ำกว่าในความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ไม่กลัวที่จะล้มเหลวในการประกอบธุรกิจอยู่ประมาณร้อยละ 25

เครือข่ายในการทำธุรกิจ (Entrepreneurial Network) จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่าเอ็กซ์โพเนนเชียลเบต้า (Exp (B)) พบว่า ผู้มีเครือข่ายในการทำธุรกิจ (ตอบใช่ในข้อความ “คุณมีผู้ประกอบการที่คุณรู้จักเป็นการส่วนตัว ซึ่งได้เริ่มธุรกิจในช่วงสองปีที่ผ่านมาบ้างหรือไม่?”) มีแนวโน้มที่สูงกว่าผู้ไม่มีเครือข่ายในการทำธุรกิจถึงประมาณ 2.16 เท่าในความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการถดถอยโลจิสติกทวิสามารถสร้างแบบจำลองความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของประชากรไทยได้ดังนี้

ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Y) = -2.554 + 0.530 (การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ) + 0.869 (การรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการ) -0.287 (ความกลัวที่จะล้มเหลว) + 0.771 (เครือข่ายในการทำธุรกิจ)

หมายเหตุ: ค่า Y ที่ได้จากการคำนวณในสมการเป็นค่าความน่าจะเป็น (Probability) หรือโอกาสที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยมีค่าตัดสิน (Cut off Value) เท่ากับ 0.5

สรุปและอภิปรายผล

การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการและการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium enterprises: SMEs) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ประมาณร้อยละ 80 ของการจ้างงานรวมในประเทศไทยมาจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และกว่าร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจโดยรวมทั้งประเทศเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทัศนคติของประชากรไทยในวัยทำงานอายุ 18-64 ปี ที่มีต่อกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการ โดยศึกษาและวิเคราะห์ผ่านตัวแปรทำนาย 4 ตัวแปร อันได้แก่ การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ การรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการ ความกลัวที่จะล้มเหลว และเครือข่ายในการทำธุรกิจ โดยผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่า ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้มองเห็นโอกาสและมองไม่เห็นโอกาสทางธุรกิจ กลุ่มผู้รับรู้และไม่รับรู้ความสามารถของตนเอง กลุ่มผู้รับรู้และไม่รับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวและกลุ่มผู้มีเครือข่ายและไม่มีเครือข่ายในการทำธุรกิจ หรือไม่และในลักษณะใด

ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้มองเห็นโอกาสและมองไม่เห็นโอกาสทางธุรกิจ กลุ่มผู้รับรู้และไม่รับรู้ความสามารถของตนเอง กลุ่มผู้รับรู้และไม่รับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวและไม่มีเครือข่ายในการทำธุรกิจ

ล้มเหลวและกลุ่มผู้มีเครือข่ายและไม่มีเครือข่ายในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรทำนาย 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้ดี โดยผู้มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจและคิดว่าตนเองมีความสามารถที่จะเป็นผู้ประกอบการ พร้อมทั้งมีเครือข่ายในการทำธุรกิจ มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีปัจจัยดังกล่าวอย่างมาก ในขณะที่ความกลัวที่จะล้มเหลวในการประกอบธุรกิจเป็นปัจจัยขัดขวางที่สำคัญ โดยผู้ที่ไม่มีความกลัวที่จะล้มเหลวในการทำธุรกิจมีแนวโน้มที่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมากกว่า

ผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ McGregor และ Tweed (2002), Evald และคณะ (2006) และ Krueger และ Casrud (1993) โดยความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของบุคคลใดบุคคลหนึ่งแตกต่างกันตามการรับรู้ในความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการ การมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ความกลัวที่จะล้มเหลว เครือข่ายทางธุรกิจ นอกจากนี้ สำหรับการนำผลการศึกษาค้างนี้ไปใช้ในเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาเสริมสร้างผู้ประกอบการในประเทศไทย ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายดังนี้ (1) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องส่งเสริมและพัฒนาความรู้และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ โดยสามารถเป็นทั้งการอบรมระยะสั้นจากหน่วยงานภาครัฐและการส่งเสริมศาสตร์การเป็นผู้ประกอบการในระดับอุดมศึกษา เช่น การเปิดสอนหลักสูตรระดับบัณฑิตและมหาบัณฑิตสาขาด้านความเป็นผู้ประกอบการ (2) เครือข่ายในการทำธุรกิจในส่วนสำคัญในการก่อตั้งธุรกิจ หน่วยงานทั้งภาครัฐและ

เอกชนจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจตลอดตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เช่น การส่งเสริมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ ที่มีการจัดการส่งเสริมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) เพื่อเป็นการหาคู่ค้าที่จะทำตลาดในพื้นที่นั้นๆ ให้กับสินค้าของผู้ประกอบการ ปัญหาหลักของผู้ประกอบการไทยประการหนึ่งคือ การมีข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดใหม่ที่มีศักยภาพโดยกิจกรรมส่งเสริมดังกล่าว ย่อมช่วยส่งเสริมให้คนไทยรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ และเครือข่ายในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น (3) ความกลัวที่จะล้มเหลวเป็นปัจจัยขัดขวางที่สำคัญในการส่งเสริมและสร้างผู้ประกอบการ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำเป็นที่จะต้องมีนโยบายสนับสนุนด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการทั้งทางด้านการช่วยเหลือเรื่องทางด้านการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ การพัฒนาศูนย์บ่มเพาะ การจัดกิจกรรมส่งเสริม เช่น กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ การอบรมความรู้แก่ผู้ประกอบการ พร้อมจัดหาแหล่งเงินทุน เพื่อช่วยลดความกลัวที่จะล้มเหลวในการประกอบธุรกิจ เป็นต้น

ข้อจำกัดการวิจัยและข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ในปี พ.ศ. 2556 โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยในวัยทำงานอายุ 18-64 ปี ที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 2,362 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้อธิบายความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในระดับประเทศไทยเท่านั้น โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์แบบจำลองความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการโดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ เนื่องจากโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) เป็นโครงการที่มีประเทศสมาชิกกว่า 70 ประเทศทั่วโลก อีกทั้งงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลระยะยาว (Longitudinal Data) เพื่อศึกษาความแตกต่างของแบบจำลองความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). ส่วนที่ 01: สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ SMEs ปี 2555 และปี 2556. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2556/report01.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- 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.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., & Yi, Y. (1989). An investigation into to the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35-62.
- Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurship venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9, 223-242.
- Bosma, N., Wennekers, S. & Amoós, J. E. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor 2011 Extended Report*. Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak: Wellesley MA, Santiago Chile, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Caird, S. (1991). The enterprising tendency of occupational groups. *International Small Business Journal*, 9, 75-81.
- Christensen, P. S., Madsen, O. O., and Peterson, R. (1989). *Opportunity Identification: The Contribution of Entrepreneurship to Strategic Management*. Aarhus University Institute of Management, Denmark.
- Evald, M. R., Klyver, K. & Svendsen, S. G. (2006). The changing importance of the strength of ties throughout the entrepreneurial process. *Journal of Enterprising Culture*, 14(1), 1-26.
- Fernandez, J., Linan, F., & Santos, F. J. (2009). Cognitive aspects of potential entrepreneurs in Southern and Northern Europe: An analysis using GEM-data. *Revista De Economia Mundial*, (23), 151-178.
- Hosmer Jr, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression*. John Wiley & Sons.
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G. & Gartner, W. B. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, (10), 371-91.
- Greve, A. & Salaff, J.W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 28(1), 1-22.
- Krueger, N. F. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 24(3), 5-23.

- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F. (2003). The cognitive psychology of entrepreneurship. in Acs, Z. and Audretsch, D.B. (Eds), *Handbook of Entrepreneurial Research, Kluwer Law International*, London, 105-40.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411- 432.
- McGregor, J. & Tweed, D. (2002). Profiling a new generation of female small business owners in New Zealand: networking, mentoring and growth, *Gender, Work and Organization*, 9(4), 420-38.
- Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* 25(1), 217-226.
- Stevenson, H. H., Roberts, M. J. and Grousbeck, H. I. (1985). *New Business Ventures and the Entrepreneur*. Irwin, Homewood, IL.
- 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.
- Timmons, J. (1999). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงเป็นภาษาไทย)

- Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). (2013). The white paper on small and medium enterprises of Thailand in 2013., Retrieved from <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2556/report01.pdf>
- Vanichbuncha, K. (2011). *Advanced Statistical Analysis Using SPSS For Windows*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

