

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบประเทศไทยและกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย ยุโรปและละตินอเมริกา

สุชาติ ไตรภพสกุล*

อูลริเค กุลลิช*

เดวิท อัครตั้ง*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการโดยอาศัยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกกับกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการและประเทศสมาชิกโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลกในปี พ.ศ. 2555 จำนวนทั้งสิ้น 56,003 ตัวอย่าง (18 ประเทศ) โดยอาศัยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก ซึ่งมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนทั่วประเทศและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก พบว่า ปัจจัยการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจการรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการการรับรู้ความเสี่ยงต่อความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย กลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย ยุโรปและละตินอเมริกา ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ทางด้านสื่อสาธารณะต่อการเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศทวีปยุโรป แต่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย กลุ่มประเทศในทวีปเอเชียและละตินอเมริกา ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้รับการยกย่องจากสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศทวีปเอเชียแต่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป

คำสำคัญ: ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก ประเทศไทย

*อาจารย์ประจำคณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

The study of individual's cognitive perceptions on entrepreneurial intention: the comparative study of Thailand, Asian, European, and Latin America countries

*Suchart Tripopsakul**

*Ulrike Guelich**

*David Achtzehn**

Abstract

The purpose of this study is to investigate a range of cognitive perceptions and their respective effect on individual's intent to start a new venture. A cross-cultural comparison between Thailand, Asia, Europe, and Latin American countries is used to further investigate the possible differences between potential entrepreneurs from these distinct national contexts. The empirical analysis includes a GEM data set of 18 countries (n = 56,003) which was collected in 2012. Logistic regression is used to investigate the effect of individual's cognitive perceptions on EI. Independent variables include individual's perceived capabilities, the ability to recognize (entrepreneurial) opportunities, risk perception, media attention for entrepreneurship, high status

successful entrepreneurs, and entrepreneurship as desirable career choice. Moreover, a cross-cultural comparison of the model is conducted including Thailand, five Asian, six Latin-America and six European nations. The findings support the relationship between individual's cognitive perceptions and their intent to participate in entrepreneurial activities. Individual's capability, opportunity recognition, networks and a range of socio cultural perceptions all influence EI significantly. Media attention for entrepreneurship was found to influence EI in Thailand, Asia, and Latin-America, but not in Europe. On the other hand, a high status successful entrepreneur was found to influence EI in Asia, and Latin-America, but not in Thailand and Europe.

Keywords: Entrepreneurial Intention, Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Thailand

*Lecturers, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการกระบวนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Schumpeter, 1934 as cited in Bosma, Wennekers, & Amorós, 2012) ผู้ประกอบการคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เสาะแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการกล้าที่จะเสี่ยงและมีความปรารถนาที่จะสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่หรือพัฒนาธุรกิจเดิมอยู่ตลอดเวลา จากบทเรียนวิกฤตการณ์การเงินในเอเชียใน พ.ศ. 2540 รัฐบาลไทยตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยเพื่อเป็นรากฐานที่ยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของไทย ตัวอย่างเช่น การจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อทำหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและส่งเสริมการสร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและการจัดตั้งธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนนโยบายภาครัฐในการช่วยเหลือและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการให้บริการทางการเงินและบริการอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยพร้อมทั้งส่งเสริมพัฒนาให้มีศักยภาพ

รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557) ระบุว่า ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งประเทศ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2556 จำนวนทั้งสิ้น 2,844,757 ราย โดยเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 2,763,997 รายคิดเป็นร้อยละ 97.2 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ โดย

เป็นจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises: SE) มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 2,750,750 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.7 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศหรือคิดเป็นร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งประเทศ ในแง่อัตราการจ้างงาน (Employment Rate) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก่อให้เกิดการจ้างงานรวม 11,414,702 คน หรือร้อยละ 80.4 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด โดยที่วิสาหกิจขนาดเล็กมีส่วนการจ้างงานต่อวิสาหกิจรวมสูงที่สุดถึงร้อยละ 71.8 นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่าเท่ากับ 4,454,939.6 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศรวมทั้งประเทศ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการยังมีอยู่อย่างจำกัดและยังคงต้องการความหลากหลายมิติในการทำการศึกษ (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000) ถึงแม้ว่าความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) จะมีบทบาทที่สำคัญต่อประเทศไทย ดังที่ได้กล่าวข้างต้น การทำการศึกษาลึกลับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการทั้งในแง่ของจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) และแรงกระตุ้น (Motivation) ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention: EI) โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษาในการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศต่างๆ ทั่วโลกยังมีอยู่อย่างจำกัด วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยการรับรู้ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยการทำการศึกษายเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของประเทศไทยและกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย ยุโรปและละตินอเมริกา

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทางด้านจิตวิทยาพยายามที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ ความตั้งใจและพฤติกรรม โดยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่ได้รับความน่าเชื่อถือ การยอมรับและถูกนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพยากรณ์และพฤติกรรมมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) โดยต่อมาพัฒนาเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยมีสมมติฐานว่าทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ได้

ทัศนคติของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง (Attitudes Toward Behavior) มีผลโดยตรงต่อเจตนาหรือความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น (Intention to Perform Behavior) ส่วนการคล้อยตามต่ออิทธิพลของปัจจัยสังคมรอบข้างหรือบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ของตนเอง Ajzen และ Fishbein (1980) ได้เสนอทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล โดยมีสาระว่า หากต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แทนที่จะสังเกตพฤติกรรมว่าจะแสดงออกมาเช่นไร เราสามารถศึกษาความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior Intention) แทนได้ เพราะความตั้งใจมีความใกล้ชิดกับพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา ซึ่งเป็นลักษณะการทำนายพฤติกรรม (Behavior Prediction) ของบุคคลจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ทฤษฎีนี้มี

ข้อสมมติฐานที่ว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนอย่างมีระบบ เพื่อให้การตัดสินใจบรรลุเป้าหมาย และยังเชื่อว่ามนุษย์จะประเมินผลที่เกิดจากการกระทำของตนเองก่อนการตัดสินใจที่จะลงมือกระทำหรือไม่กระทำนั้น

Krueger, Reilly และ Carsrud (2000) ได้เสนอแบบจำลองความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1985) โดยกล่าวว่า ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ เป็นผลจากการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ (Perceived Feasibility) และการรับรู้ถึงความปรารถนา (Perceived Desirability) ในขณะที่ Arenius และ Minniti (2005) ศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยบุคคลที่มีความกลัวที่จะล้มเหลวน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะเริ่มต้นธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการมากกว่า เนื่องจากการเป็นผู้ประกอบการเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยง บุคคลที่มีแนวโน้มยอมรับความเสี่ยงได้มากกว่ามีความเป็นไปได้ที่จะเป็นผู้ประกอบการมากกว่า (Wagner & Sternberg, 2004)

Kelley, Singer และ Herrington (2012) กล่าวว่า อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) อันได้แก่ ความตื่นตัวของสื่อสาธารณะเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ (Media Attention for Entrepreneurship) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้รับการยกย่องจากสังคม (High Status Successful Entrepreneurship) และการเป็นผู้ประกอบการในฐานะอาชีพที่ปรารถนา (Entrepreneurship as Desirable Career Choice) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเป็นผู้ประกอบการ (Cultural Multidimensionality and Entrepreneurship)

งานวิจัยที่ผ่านมาสนับสนุนว่าความแตกต่างของวัฒนธรรมของแต่ละประเทศส่งผลต่อระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Shinnar, Giacomini & Janssen, 2012) Hofstede และ Hofstede (2005) กล่าวว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้น หมายรวมถึง ความแตกต่างทางภูมิภาค จริยธรรม ศาสนา เพศ ยุคสมัย และชนชั้น วัฒนธรรมเป็นสภาพแวดล้อมของบุคคลซึ่งไม่ใช่มีเพียงแค่มุมเดียวในชีวิตของบุคคลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอย่างไร มีแนวทางในการคิดหรือการแก้ไขปัญหาเช่นไร Hall และ Hall (2001) ได้แบ่งบริบทของระบบวัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมที่อิงบริบทสูง (High-context Culture) และวัฒนธรรมที่อิงบริบทต่ำ (Low-context Culture) โดยระบบวัฒนธรรมที่อิงบริบทสูงนั้นการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลจะมีรากฐานมาจากอดีต มีการเปลี่ยนแปลงที่ช้าและมีความมั่นคงสูง นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ จะอยู่ภายใต้ระบบของตนเอง และเมื่อต้องการสื่อสารสร้างสรรค์กับสิ่งใหม่ๆ บุคคลในวัฒนธรรมที่อิงบริบทสูงก็จะทำการสื่อสารอยู่ภายใต้กรอบบริบทเดิมของตนเอง โดยประเทศที่มีลักษณะวัฒนธรรมที่อิงบริบทสูง ได้แก่ ประเทศในแถบละตินอเมริกา เม็กซิโก ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ไทย และประเทศอื่นๆ

ในทวีปเอเชีย ในขณะที่ระบบวัฒนธรรมที่อิงบริบทต่ำ (Low-context Culture) เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน กลุ่มประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน นอร์เวย์ จะเป็นวัฒนธรรมที่มีการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา คำพูดที่พูดออกมาจะตรงจุดที่ผู้ส่งสารต้องการ การแสดงท่าทางต่างๆ จะแสดงออกอย่างเปิดเผยและให้ความสำคัญระหว่างบุคคลน้อยกว่า การตกลงเจรจากันอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร นอกจากนี้บุคคลในระบบวัฒนธรรมที่อิงบริบทต่ำจะมีความคิดสร้างสรรค์และมีความสนใจในนวัตกรรมใหม่ๆ จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เมื่อต้องพบเจอ แต่จะมีปัญหาเมื่อต้องทำงานร่วมกับบุคคลที่ยึดติดกับระบบเก่าๆ โดยการพัฒนานวัตกรรมต่างๆ จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมที่มีลักษณะระบบวัฒนธรรมที่อิงบริบทต่ำ

Hofstede และ Hofstede (2005) แบ่งมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละชาติ โดยจำแนกมิติทางวัฒนธรรมได้ 5 ด้าน คือ 1) ระยะห่างเชิงอำนาจ (Power Distance: PD) 2) ความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยมหมู่ (Individualism/Collectivism: IDV) 3) การให้ความสำคัญต่อนุสรณ์และสตรี (Masculinity/Femininity: MAS) 4) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance: UAI) และ 5) การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (Long-versus Short-term Orientation: LTO) โดย ตารางแสดงการประเมินค่านิยมทางมิติวัฒนธรรมของ Hofstede และ Hofstede (2005) ของประเทศต่างๆ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการประเมินค่านิยมทางมิติวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ

ประเทศ	ระยะห่างเชิงอำนาจ	หลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอน	ปัจเจกนิยม	ความสำคัญต่อ บุรุษ	แผนอนาคต ระยะยาว
จีน	สูงมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมากที่สุด
ฝรั่งเศส	สูง	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
เยอรมนี	ต่ำ	สูง	สูง	สูง	ต่ำ
ฮ่องกง	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	สูงมาก
อินเดีย	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
อิตาลี	ปานกลาง	สูง	สูง	สูง	ต่ำ
ญี่ปุ่น	ปานกลาง	สูงมาก	ปานกลาง	สูงมาก	สูงมาก
มาเลเซีย	สูงมากที่สุด	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ
นอร์เวย์	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ต่ำมาก	ปานกลาง
ฟิลิปปินส์	สูงมาก	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	ต่ำมาก
สิงคโปร์	สูง	ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
เกาหลีใต้	สูง	สูงมาก	ต่ำ	ต่ำ	สูง
สเปน	ปานกลาง	สูงมาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำมาก
ไต้หวัน	ปานกลาง	สูง	ต่ำมาก	ปานกลาง	สูงมาก
ไทย	สูง	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
สหราชอาณาจักร	ต่ำ	ต่ำ	สูงมาก	สูง	ต่ำ
สหรัฐอเมริกา	ปานกลาง	ปานกลาง	สูงมาก	สูง	ต่ำ
เวียดนาม	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	สูงมาก

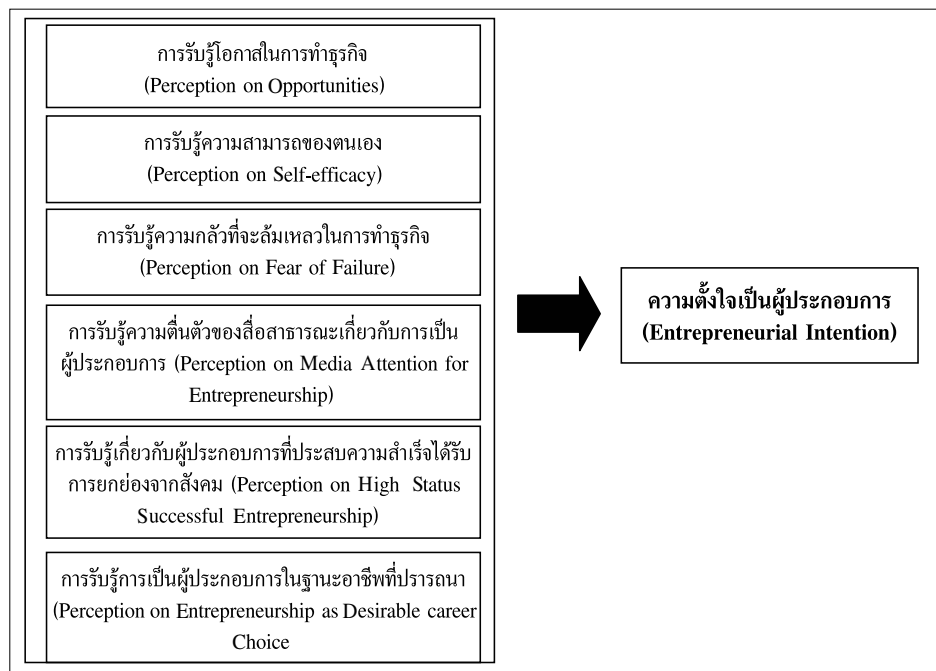
ที่มา: Hofstede และ Hofstede (2005)



Thurik และ Dejardin (2011) กล่าวว่า งานวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรมและความเป็นผู้ประกอบการยังคงอยู่อย่างจำกัด จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ จากคำถามงานวิจัย (1) ปัจจัยการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ (Perception on Opportunities) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perception on Self-efficacy) การรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวในการทำธุรกิจ (Perception on Fear of Failure) การรับรู้ความตื่นตัวของสื่อสาธารณะเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ (Perception on Media Attention for Entrepreneurship) การรับรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้รับการยกย่องจากสังคม (Perception on High Status Successful Entrepreneurship) และการรับรู้การเป็นผู้ประกอบการในฐานะอาชีพที่ปรารถนา (Perception on Entrepreneurship as Desirable Career Choice) ส่งผลต่อความตั้งใจเป็น

ผู้ประกอบการในประเทศไทย (2) ปัจจัยการรับรู้ทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย (3) ปัจจัยการรับรู้ทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศกลุ่มทวีปยุโรป (4) ปัจจัยการรับรู้ทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศกลุ่มทวีปละตินอเมริกา โดยตัวแปรทำนาย (Predictor) หรือตัวแปรเชิงสาเหตุ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ อันประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลว การรับรู้ความตื่นตัวของสื่อสาธารณะเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้รับการยกย่องจากสังคมและการรับรู้การเป็นผู้ประกอบการในฐานะอาชีพที่ปรารถนามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการซึ่งเป็นตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลการวิจัยสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างประชากรในวัยทำงานอายุ 18-64 ปี ที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 56,003 ตัวอย่างจากประเทศสมาชิกโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) จำนวนทั้งสิ้น 18 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2555 โดยโครงการนี้ทางคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในฐานะมหาวิทยาลัยไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) และดำเนินการศึกษาโครงการดังกล่าวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 โดยสามารถมีสิทธิ์เข้าถึงและใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาและประเมินระดับความเป็นผู้ประกอบการของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ตลอดจนการประเมินระดับความเป็นสังคมผู้ประกอบการในประเทศ ทั้งในด้านทัศนคติ (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 ประกอบด้วยเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (Urban Areas: Bangkok and Greater Bangkok) และเขตพื้นที่ชนบท (Rural Areas) ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ภาคเหนือ (North Area) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeast Area) พื้นที่ภาค

กลาง (Central Area) และพื้นที่ภาคใต้ (South Area) โดยการแบ่งพื้นที่ภูมิศาสตร์ของเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลและเขตพื้นที่ชนบทแยกตามภูมิภาค สำหรับพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดปทุมธานี พื้นที่ภาคกลางประกอบด้วยจังหวัดชลบุรีและจังหวัดราชบุรี พื้นที่ภาคเหนือประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดพิษณุโลก พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น พื้นที่ภาคใต้ประกอบด้วยจังหวัดสงขลาและจังหวัดสุราษฎร์ธานี การเก็บข้อมูลภาคสนามในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) และใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Face to Face Interview) ในเขตพื้นที่ชนบท นอกจากนี้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ใช้วิธีการคำนวณโดยการสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรไทยทั้งหมด สำหรับการเลือกตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกชื่ออำเภอในแต่ละจังหวัดตัวแทนของแต่ละภูมิภาคและสุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรงด้วยวิธีใช้ตารางเลขสุ่ม (Table of Random Numbers)

ในการศึกษาเปรียบเทียบครั้งนี้ กลุ่มประเทศในทวีปเอเชียประกอบด้วยข้อมูลตัวอย่างจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย สิงคโปร์ จำนวนทั้งสิ้น 11,701 ตัวอย่าง กลุ่มประเทศในทวีปยุโรปประกอบด้วยข้อมูลตัวอย่างจากประเทศฝรั่งเศส อิตาลี นอร์เวย์ เยอรมัน โปแลนด์ และสหราชอาณาจักร จำนวนทั้งสิ้น 16,306 ตัวอย่าง และกลุ่มประเทศในทวีปละตินอเมริกาประกอบด้วยข้อมูลตัวอย่างจากประเทศเปรู

อูรุกวัย อาเจนติน่า บราซิล ชิลี และโคลอมเบียจำนวนทั้งสิ้น 24,996 ตัวอย่าง โดยสำหรับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของประเทศอื่นๆ ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรงและการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นเกณฑ์วิธีมาตรฐาน (Protocol) การเก็บข้อมูลเดียวกันสำหรับสมาชิกโครงการ Global Entrepreneurship Monitor

(GEM) โดยมีรายละเอียดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเทศตามตารางที่ 2

ในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลกมีส่วนที่สอบถามทัศนคติในประเด็นซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Reynolds et al., 2005)

ตารางที่ 2 แสดงประเทศที่ทำการศึกษาและขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเทศ

ประเทศที่ทำการศึกษา		จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มประเทศยุโรป	ฝรั่งเศส	4,003	24.5
	อิตาลี	2,000	12.3
	สหราชอาณาจักร	2,000	12.3
	นอร์เวย์	2,000	12.3
	โปแลนด์	2,003	12.3
	เยอรมัน	4,300	26.4
	รวม	16,306	100.0
กลุ่มประเทศเอเชีย	มาเลเซีย	2,006	17.1
	สิงคโปร์	2,001	17.1
	ญี่ปุ่น	2,010	17.2
	เกาหลีใต้	2,000	17.1
	จีน	3,684	31.5
	รวม	11,701	100.0
กลุ่มประเทศทวีปละตินอเมริกา	เปรู	2,071	8.3
	อาเจนติน่า	2,018	8.1
	บราซิล	10,000	40.0
	ชิลี	2,420	9.7
	โคลอมเบีย	6,471	25.9
	อูรุกวัย	2,016	8.1
	รวม	24,996	100.0
ประเทศไทย	ประเทศไทย	3,000	100.0

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ทำการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention: EI) หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่มุ่งมั่นใส่ใจ ต้องการที่จะประกอบกิจการด้วยตนเองในอนาคต โดยความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (EI) ได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมซึ่งอธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมจะเกิดจากแรงขับเคลื่อนโดยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงและความสามารถในการควบคุม (Behavioral, Subject Norms and Control Beliefs) โดยความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (EI) เป็นตัวแปรเกณฑ์หรือตัวแปรตามในการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) มีข้อความที่วัดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (EI) ในแบบสอบถาม ข้อคำถามคือ “ท่านมีความตั้งใจที่จะประกอบธุรกิจในระยะ 3 ปีข้างหน้าหรือไม่? (Whether they 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 in Doing New Business) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ (Bhave, 1994; Shane & Venkataraman, 2000; Stevenson, Roberts & Grousbeck, 1985; Timmons, 1999) Christensen, Madsen and Peterson (1989) กล่าวว่า

การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจหมายถึงการที่ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจใหม่และเก็บเกี่ยวผลประโยชน์และกำไรโดยการตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นโอกาสในระยะเริ่มแรกของวัฏจักรธุรกิจ (Business Life Cycle) ก่อนที่จะริเริ่มสร้างธุรกิจของตนเอง เช่น การเสาะหาวัตถุดิบ แรงงาน เป็นต้น การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจเปรียบเสมือนสะพานในการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของตลาดที่ยังไม่ถูกตอบสนอง (unfulfilled market need) และวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการนั้น (Bhave, 1994) Gatewood, Shaver และ Gartner (1995) กล่าวว่า การรับรู้โอกาสทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) มีข้อความในหัวข้อการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ โดยผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรต้นในการศึกษาคั้งนี้ โดยใช้ข้อความในแบบสอบถามโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) ในหัวข้อ “ท่านคิดว่า ในย่านที่คุณอยู่อาศัยจะมีโอกาสหรือความพร้อมสำหรับการริเริ่มธุรกิจ ในช่วงหกเดือนข้างหน้าหรือไม่? (Would be good opportunities to start a firm in the area where you live in the six months?)” โดยมีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (0 = ไม่, 1 = ใช่)

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

ให้เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวังดังบุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ในบริบทของความเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Perception on Self Efficacy) เป็นตัวแปรซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ดังกล่าว ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) มีข้อความถามในหัวข้อ “ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ความสามารถรวมทั้งทักษะและประสบการณ์ที่จำเป็นในการที่จะเริ่มทำธุรกิจใหม่ ใช่หรือไม่? (Do you believe you have the required skill and knowledge to start a business?)” ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ มีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (0 = ไม่, 1 = ใช่)

2.3 การรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวในการทำธุรกิจ (Perception on Fear of Failure) ความกลัวที่จะล้มเหลวเป็นปัจจัยอุปสรรคที่ขัดขวางในไม่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Applebaum, Bregman, & Moroz, 1998) โดยปกติ การเป็นผู้ประกอบการหรือการทำธุรกิจย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเผชิญกับความเสียหายและความไม่แน่นอนแต่ก็มีกลุ่มบุคคลที่ไม่สามารถจะทนกับแรงกดดันเหล่านั้นได้ ส่งผลให้ล้มเลิกความตั้งใจในการทำธุรกิจไปในที่สุด (Caird, 1991) ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) มีข้อความถามในหัวข้อการรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลว โดยผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรต้นโดยใช้ข้อความถาม “คุณไม่อยากจะลงทุนทำธุรกิจเพราะกลัวความล้มเหลว ใช่หรือไม่? (Whether fear of failure would prevent you from setting up a business or not?)” มีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (0 = ไม่, 1 = ใช่)

2.4 การรับรู้ความตื่นตัวของสื่อสาธารณะเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ (Perception on Media

Attention for Entrepreneurship) Boyle และ Kelly (2009) กล่าวว่า สื่อสาธารณะ เช่น รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ การสร้างธุรกิจใหม่ ส่งผลให้ผู้รับข่าวสารตระหนักถึงการเป็นผู้ประกอบการ ในฐานะทางเลือกในการประกอบอาชีพนอกเหนือจากการทำงานในฐานะพนักงานบริษัท นอกจากนี้ข้อมูลข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจใหม่ตามสื่อต่างๆ ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคสื่ออยากที่จะทำธุรกิจและประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับเรื่องราวที่นำเสนอ ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) มีข้อความถามในหัวข้อการรับรู้ความตื่นตัวของสื่อสาธารณะเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรต้นโดยใช้ข้อความถาม “คุณมักจะได้รับทราบเรื่องราวเกี่ยวกับความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจใหม่ตามสื่อต่างๆ อยู่เสมอ ใช่หรือไม่? (You will often see stories in the public media about successful new businesses?)” มีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (0 = ไม่, 1 = ใช่)

2.5 การรับรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้รับการยกย่อง (Perception on High-status Successful Entrepreneurship) Baum และ Oliver (1992) กล่าวว่า สังคมที่มีการยอมรับผู้ที่ประสบความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการเป็นสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้บุคคลในสังคมนั้นๆ พยายามที่จะเป็นผู้ประกอบการซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) มีข้อความถามในหัวข้อการรับรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้รับการยกย่อง โดยผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรต้นโดยใช้ข้อความถาม “คนที่ประสบความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจใหม่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปและมีสถานะทางสังคมสูง ใช่หรือไม่? (Those successful at starting a new business have a high

level of status and respect?)” มีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (0 = ไม่, 1 = ใช่)

2.6 การรับรู้การเป็นผู้ประกอบการในฐานะอาชีพที่ปรารถนา (Perception on Entrepreneurship as Desirable Career Choice) งานวิจัยของ Katz (1994) พบว่า การตัดสินใจเลือกอาชีพในสังคมสะท้อนมาจากความเชื่อทัศนคติของบุคคลในสังคม และได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมนั้นๆ นอกจากนี้ Wildeman, Hofstede, Noorderhaven, Thurik, Verhoeven, และ Wennekens (1998) กล่าวว่า ในประเทศที่มีอัตราการทำงานสูง จะยังมีแนวโน้มที่ประชาชนในประเทศนั้นๆ เลือกที่จะประกอบอาชีพเป็นนายตนเอง (Self Employment) ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) มีข้อความในหัวข้อการรับรู้การเป็นผู้ประกอบการในฐานะ

อาชีพที่ปรารถนา โดยผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรต้นโดยใช้ข้อความ “ทางเลือกในการประกอบอาชีพที่คนส่วนใหญ่ปรารถนาคือ การก่อตั้งธุรกิจใหม่ใช่หรือไม่? (Most people consider starting a new business a desirable career choice?)” มีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (0 = ไม่, 1 = ใช่)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลการสำรวจโครงการศึกษาระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ในปี พ.ศ. 2555 กลุ่มตัวอย่างประชากรในวัยทำงานอายุ 18-64 ปี ที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 55,003 ตัวอย่าง ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3 ตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มทวีป

	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศกลุ่มทวีปยุโรป	16,306	29.1
ประเทศกลุ่มทวีปละตินอเมริกา	24,996	44.6
ประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย	11,701	20.9
ประเทศไทย	3,000	5.4

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้

	เพศชาย (ร้อยละ)	เพศหญิง(ร้อยละ)
ประเทศกลุ่มทวีปยุโรป	7,827 (48.0)	8,479 (52.0)
ประเทศกลุ่มทวีปละตินอเมริกา	11,769 (47.1)	13,227 (52.9)
ประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย	5,869 (50.2)	5,832 (49.8)
ประเทศไทย	1,448 (48.3)	1,552 (51.7)
รวม	26,913 (48.0)	29,090 (52.0)

ตารางที่ 5 แสดงลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

	18-24 ปี (ร้อยละ)	25-34 ปี (ร้อยละ)	35-44 ปี (ร้อยละ)	45-54 ปี (ร้อยละ)	55-64 ปี (ร้อยละ)
ประเทศกลุ่มทวีปยุโรป	1,733(10.6)	3,151(19.3)	3,376(20.7)	4,904(30.1)	3,141(19.3)
ประเทศกลุ่มทวีปละตินอเมริกา	4,749(19.0)	7,492(29.9)	5,461(21.8)	4,246(17.0)	3,048(12.2)
ประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย	1,811(15.5)	2,638(22.5)	2,890(24.7)	2,522(21.6)	1,840(15.7)
ประเทศไทย	457(15.2)	685(22.8)	745(24.8)	655(21.8)	458(15.3)
รวม	8,750(15.6)	13,966(24.9)	12,472(22.3)	12,327(22.0)	8,487(15.2)

จากตารางที่ 3 4 และ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปละตินอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 44.6 เป็นเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 29,090 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.9

การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจุดประสงค์คล้ายกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พร้อมทั้งสร้างสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตามวิธีการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกนี้ ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนที่ต้องมีการแจกแจงแบบปกติและไม่มีข้อกำหนดของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Hosmer Jr, Lemeshow & Sturdivant, 2013) การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกนำมาใช้เพื่อทำนายว่าจะเกิดเหตุการณ์หนึ่งขึ้นหรือไม่หรือมีโอกาสเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด โดยมีการกำหนดค่าตัวแปรตัวหนึ่งหรือหลายตัวที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเกิดเหตุการณ์นั้นๆ

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกในการศึกษาเนื่องจากตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยตัวแปรตามมีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสองจึงใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

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

จากการทดสอบสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) ด้วยวิธีการพิจารณาค่าครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของทั้ง 5 คำถามพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับดี ส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (Independent t-test)

ตัวแปร	Discriminant validity		
	t statistic	df	p-value
การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ	-169.737	9318.112	0.000
การรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการ	-115.420	8405.443	0.000
การรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวในการทำธุรกิจ	-52.966	9320.798	0.000
การรับรู้การเป็นผู้ประกอบการในฐานะอาชีพที่ปรารถนา	-152.579	4460.666	0.000
การรับรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้รับการยกย่อง	-131.000	4263.341	0.000
การรับรู้ความตื่นตัวของสื่อสาธารณะเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ	-133.698	4443.313	0.000
ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ	-51.032	10808.237	0.000

Validity) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 ทุกคำถามและการวิเคราะห์หาอำนาจในการจำแนกของข้อคำถามโดยใช้เทคนิค 25% สำหรับการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า ข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก รายละเอียดดังตารางที่ 6

ในการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก เงื่อนไขในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) ตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยการคำนวณค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor:

VIF) ซึ่งถ้าค่า VIF นี้มีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรนั้นเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากเกินไปจากการคำนวณได้ค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 3.68 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าข้อมูลในการวิจัยนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันมากเกินไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) และสามารถนำข้อมูลการทำการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกต่อไป

ขั้นแรก ผู้วิจัยเริ่มต้นทำการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อทำการทดสอบความถูกต้อง (Goodness of Fit) ของแบบจำลองระหว่างปัจจัยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปรทำนาย (Predictor) ทั้ง 6 ตัวแปรกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแสดงดังตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 แสดงสถิติความเหมาะสมของแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

Omnibus Test (Significance level)	0.000
Cox and Snell Pseudo R-Squared	0.140
Nagelkerke Pseudo R-Squared	0.198
Hosmer-Lemeshow Test (Significance level)	0.732
Percentage Correct	81.800

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

	ค่าสัมประสิทธิ์ (Beta Coefficient : β)	ค่าเอ็กซ์โพเนนเชียลเบต้า Exp(B)
ค่าคงที่ (Constant)	1.788***	1.455
เพศ	-0.138***	0.871
อายุ	0.000***	1.000
การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ	0.692***	1.997
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	1.018***	2.767
การรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวในการทำธุรกิจ	-0.149***	0.862
การรับรู้การเป็นผู้ประกอบการในฐานะอาชีพที่ปรารถนา	0.546***	1.726
การรับรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ได้รับการยกย่อง	0.475**	1.655
การรับรู้ความตื่นตัวของสื่อสาธารณะเกี่ยวกับการเป็น ผู้ประกอบการ	0.189***	1.208

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

จากตารางที่ 7 และ 8 พบว่า ตัวแปรทำนาย (Predictor) ทั้ง 6 ตัวแปร ในสมการการวิเคราะห์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (Beta Coefficient: β) ที่เป็นลบของตัวแปรการรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวในการทำธุรกิจและเพศสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวในการทำธุรกิจมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ กล่าวคือ หากมีการรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวในการทำธุรกิจจะส่งผลให้ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการลดลง ในขณะที่ตัวแปรเพศมีลักษณะเป็นตัวแปรแบ่งสอง (Dichotomous Variable) (1 = ชาย, 2 = หญิง) การที่ค่าสัมประสิทธิ์ (Beta Coefficient: β) เป็นลบสามารถสรุปได้ว่า เพศหญิงมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการน้อยกว่าเพศชาย โดย

จากการทดสอบค่า Model Chi-square สมการการวิเคราะห์ที่ได้จากการถดถอยโลจิสติกมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า Omnibus Test (Significance Level) ที่ 0.000 แสดงว่า แบบจำลองมีความเหมาะสม (Goodness of Fit) และค่า Nagelkerke Pseudo R^2 เท่ากับ 0.20 นอกจากนี้ แบบจำลองดังกล่าวสามารถทำนายผลความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้ถูกต้องร้อยละ 81.8 จากข้อมูลการวิเคราะห์ดังกล่าว สรุปได้ว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับถัดไป ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศและกลุ่มประเทศเอเชีย ยุโรปและละตินอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลปัจจัยการรับรู้ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

ค่าเอ็กซ์โพเนนเชียลเบต้า Exp(B) และระดับนัยสำคัญ				
	ประเทศไทย	ประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย	ประเทศกลุ่มทวีปยุโรป	ประเทศกลุ่มทวีปละตินอเมริกา
ค่าคงที่	0.110*	0.708***	0.762***	1.133
เพศ	1.261***	1.000***	0.725***	0.844***
อายุ	1.000***	2.175***	0.999***	1.000***
การรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ	1.447***	2.792***	1.539***	1.671***
การรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการ	2.988***	1.044***	3.973***	2.181***
การรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวในการทำธุรกิจ	0.945	1.463	0.814***	0.962***
การรับรู้การเป็นผู้ประกอบการในฐานะอาชีพที่ปรารถนา	1.163	1.008	1.307***	1.255***
การรับรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้รับการยกย่อง	0.938	1.249	0.841**	0.978*
การรับรู้ความตื่นตัวของสื่อสาธารณะเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ	1.577*	0.246*	1.044	1.014

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

จากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกปัจจัยการรับรู้ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการจำแนกตามประเทศและกลุ่มประเทศเอเชีย ยุโรป และละตินอเมริกา โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเอ็กซ์โพเนนเชียลเบต้า Exp(B) และระดับนัยสำคัญ พบว่า การรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวในการทำธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยและประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย แต่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศกลุ่มทวีปยุโรป และละตินอเมริกา ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ต่อสังคมด้านสื่อสาธารณะต่อความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยและประเทศกลุ่มทวีปเอเชียแต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปและละตินอเมริกา

ปัจจัยการรับรู้ต่อสังคมด้านผู้ประกอบการเป็นอาชีพที่ปรารถนาและการรับรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้รับการยกย่องจากสังคม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยและประเทศกลุ่มทวีปเอเชียแต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปและละตินอเมริกา

สรุปและอภิปรายผล

การส่งเสริมสังคมความเป็นผู้ประกอบการและการกระตุ้นส่งเสริมให้ประชาชนไทยสร้างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยประมาณร้อยละ 80 ของการจ้างงานรวมในประเทศไทยมาจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมและกว่าร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจโดยรวมทั้งประเทศเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการโดยอาศัยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกกับกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการและประเทศสมาชิกโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ในปี พ.ศ. 2555 จำนวนทั้งสิ้น 56,003 ตัวอย่าง (18 ประเทศ) โดยศึกษาและวิเคราะห์ผ่านตัวแปรทำนาย 6 ตัวแปร อันได้แก่ ปัจจัยการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลว การรับรู้ความตื่นตัวของสื่อสาธารณะเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการการรับรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้รับการยกย่องจากสังคมและการรับรู้การเป็นผู้ประกอบการในฐานะอาชีพที่ปรารถนา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการเมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่างประเทศไทยและกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย ยุโรป และละตินอเมริกา พบผลการศึกษาที่น่าสนใจ โดยการรับรู้ความกลัวที่จะล้มเหลวในการทำธุรกิจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปและละตินอเมริกาแต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยและ

ประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ต่อสังคมด้านสื่อสาธารณะต่อความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปและละตินอเมริกาแต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยและประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ต่อสังคมด้านผู้ประกอบการเป็นอาชีพที่ปรารถนาและผู้ประกอบการเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยและประเทศกลุ่มทวีปเอเชียแต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปและละตินอเมริกา ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรมในแต่ละประเทศส่งผลต่อระดับอิทธิพลที่แตกต่างกันของปัจจัยการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Shinnar, Giacomini, และ Janssen (2012) และ Thurik และ Dejardin (2011) ความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรมส่งผลต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในแต่ละประเทศ กล่าวคือ บริบทของสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศเป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ที่ทำให้ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันไป สำหรับประเทศไทยปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ประกอบการการรับรู้ความตื่นตัวของสื่อสาธารณะเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมสังคมความเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น โดยสำหรับการนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาเสริมสร้างผู้ประกอบการไทยทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายดังนี้ (1) ควรมีการเน้นย้ำบทบาทของสื่อสาธารณะในฐานะที่เป็นสื่อกลางเพื่อ

ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ สื่อมวลชนนับเป็น
ตัวกลางระหว่างผู้รับสารกับสถาบันอื่นๆ ดังนั้นหน่วยงาน
ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการ
ควรใช้ประโยชน์จากสื่อสาธารณะในฐานะเป็นเครื่องมือ
กระตุ้นในประชาชนตระหนักถึงประโยชน์จากการเป็น
ผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่แนวโน้มการเป็นผู้ประกอบ
การที่มากขึ้น โดยสื่อสาธารณะในฐานะที่เป็นสื่อกลาง
เพื่อส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการสามารถที่จะปลูกฝัง
ค่านิยม วัฒนธรรมแก่เยาวชนในการเป็นเจ้าของกิจการ
ผู้ประกอบการ สื่อสาธารณะยังสามารถเป็นแหล่งความรู้
เกี่ยวกับศาสตร์ในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อให้บุคคล
ทั่วไปได้เข้าถึงองค์ความรู้ใหม่ในการบริหารจัดการธุรกิจ
(2) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมและพัฒนา
ความรู้และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งการอบรม
ระยะสั้นจากหน่วยงานภาครัฐและหลักสูตรความเป็นผู้
ประกอบการในระดับอุดมศึกษา เช่น การเปิดสอน
หลักสูตรระดับบัณฑิตและมหาบัณฑิตสาขาด้านความ
เป็นผู้ประกอบการ การเปิดหลักสูตรระยะสั้นสำหรับ
ผู้ประกอบการไทยให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้ต้องการเริ่มธุรกิจ
กลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตัวทางธุรกิจและกลุ่ม
ที่ต้องรับโอนธุรกิจซึ่งเป็นทายาทของธุรกิจเดิม ที่ต้องการ
สร้างธุรกิจหรือต่อยอดธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้า

ข้อจำกัดการวิจัยและข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากโครงการศึกษาสังคมความ
เป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship
Monitor: GEM) ในปี พ.ศ. 2555 โดยกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรในวัยทำงานอายุ 18-64 ปี ที่มีส่วนร่วมกับ
กิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 56,003 ตัวอย่าง
(18 ประเทศ) ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้อธิบาย
อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบ
การในกลุ่มทวีปต่างๆ และประเทศไทย โดยข้อเสนอ
แนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอาจทำการศึกษา
เปรียบเทียบการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ต่อ
ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการโดยทำการศึกษาเปรียบเทียบ
เทียบกับกลุ่มทวีปอื่นๆ หรือในลักษณะรายประเทศ
เนื่องจากโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการ
ระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM)
เป็นโครงการที่มีประเทศสมาชิกกว่า 70 ประเทศทั่วโลก
อีกทั้งงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบ
โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-series Data) เพื่อ
ศึกษาความแตกต่างของแบบจำลองความตั้งใจเป็นผู้
ประกอบการเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป



เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). ส่วนที่ 01: สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ SMEs ปี 2555 และปี 2556. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2556/report01.pdf>

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social. Behaviour. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Springer Berlin Heidelberg.

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.

Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small business economics*, 24(3), 233-247.

Baum, J. A., & Oliver, C. (1992). Institutional embeddedness and the dynamics of organizational populations. *American Sociological Review*, 540-559.

Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurship venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9, 223-242.

Bosma, N., Wennekers, S. & Amorós, 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.

Boyle, R., & Kelly, L. (2009). Representations of Entrepreneurship on the Small Screen: How Programmes Such as The Apprentice work to Normalise and Encourage Entrepreneurial Activity in Society. In *Proceedings of the 4th European Conference on Entrepreneurship and Innovation*. Academic Conferences Limited.

- 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.
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (2001). Key concepts: Underlying structures of culture. *International HRM: Managing diversity in the workplace*, 24-40.
- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (1997). *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. 2005. **McGraw Hill, New York**.
- Hosmer Jr, D. Lemeshow, W., 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.
- Katz, J. A. (1994) Modelling entrepreneurial career progressions: Concepts and considerations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19, 2, 23-29.
- Kelley, D. J., Singer, S., & Herrington, M. (2012). *The global entrepreneurship monitor 2011 global report*. Retrieved from <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2409>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411- 432.
- Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* 25(1), 217-226.
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: the role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465-493.
- 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.
- Thurik, A. R., & Dejardin, M. A. F. G. (2011). The impact of culture on entrepreneurship. *The European Business Review, jan-feb*, 57-59.
- Timmons, J. (1999). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Boston: Irwin/McGraw-Hill. Wagner, J., & Sternberg, R. (2004). Start-up activities, individual characteristics, and the regional milieu: Lessons for entrepreneurship support policies from German micro data. *the annals of regional science*, 38(2), 219-240.

Wagner, J., & Sternberg, R. (2004). Start-up activities, individual characteristics, and the regional milieu: Lessons for entrepreneurship support policies from German micro data. *the annals of regional science*, 38(2), 219-240.

Wildeman, R. E., Hofstede, G. N. Noorderhaven, G. A. R. Thurik, Verhoeven H. J. & A.R.M. Wennekers (1998), Culture's Role in Entrepreneurship; Self-Employment out of Dissatisfaction, Research paper 9815, Rotterdam Institute for Business Economic studies, Erasmus University Rotterdam.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงเป็นภาษาไทย)

OSMEP. (2014). *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.

