

อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม Causal Relationships of Factors Affecting Social Entrepreneurship

อัจฉรา ชมภูตัน และเกศกุล สระแก้ว

Atchara Choomputhan and Kedkun Srakawee

วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University

E-mail¹ : ms.atchara@hotmail.com

Date Received : 7 April 2025

Date Revised : 5 September 2025

Date Accepted : 30 September 2025

Date Published online : 26 December 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ซึ่งความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการธุรกิจที่มีเป้าหมายสู่ความยั่งยืนทางสังคม โดยพิจารณาตามทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องประกอบด้วย ตัวแปรความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ตัวแปรด้านการสนับสนุนทางสังคม ตัวแปรด้านการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ และตัวแปรด้านผู้ประกอบการทางสังคม ผ่านการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบสอบถาม จากผู้ประกอบการทั่วประเทศ ที่ได้รับการอบรมทางธุรกิจโดยหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 316 คน ใช้การคำนวณการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม มากที่สุด คือ การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผล ของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ได้ร้อยละ 68.00 ($R^2 = 0.68$) มีอิทธิพลโดยตรงสูงที่สุด (ค่า $DE = .825^*$) รองลงมา คือ การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ โดยมีอิทธิพลทางตรง ($DE = .464^*$) และน้อยที่สุดคือ การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) มีอิทธิพลทางอ้อม ($IE = .171^*$) แม้จะไม่ใช้ตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงมากที่สุด แต่ก็มีบทบาทสำคัญผ่านกลไกอื่น (เช่น การสร้างแรงจูงใจหรือโอกาส)

¹ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author)

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการทางสังคม, การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ, การสนับสนุนทางสังคม, ด้านการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ

Abstract

This research aimed to examine the causal factors influencing social entrepreneurship. The intention to become a social entrepreneur plays a crucial role in managing businesses that pursue sustainable social goals. Guided by relevant theories, this study investigated four variables: entrepreneurial self-efficacy, social support, entrepreneurial education, and social entrepreneurship. Data were collected through questionnaires from 316 entrepreneurs across the country who had received business training from governmental agencies. The sample size was determined for Structural Equation Modeling (SEM).

The findings revealed that the most influential factor on social entrepreneurship was **entrepreneurial education**, which exerted the highest direct effect ($DE = .825^*$). The structural equation model could explain **68.00% of the variance in social entrepreneurship** ($R^2 = 0.68$), indicating a high explanatory power. The second most influential factor was **entrepreneurial self-efficacy**, which had a significant direct effect ($DE = .464^*$). The least influential factor was social support, which showed an indirect effect ($IE = .171^*$). Although social support did not have the strongest direct impact, it still played an important role through indirect mechanisms, such as motivation and opportunities.

Keywords: Social Entrepreneurship, Entrepreneurial Self-Efficacy, Social Support, Entrepreneurial Education

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี แม้จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แต่ก็นำมาซึ่งความซับซ้อนและวิกฤติในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเศรษฐกิจโลก วิกฤติสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาสังคมเชิงโครงสร้างที่สะสมมายาวนาน ปัญหาเหล่านี้บังคับให้ธุรกิจและผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืน

ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยยังเผชิญกับความเหลื่อมล้ำอย่างต่อเนื่อง รายงานของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) พบว่าความเหลื่อมล้ำด้านรายได้และรายจ่ายของครัวเรือนไทยมีแนวโน้มลดลงตลอดสิบปีที่ผ่านมา แต่ความเหลื่อมล้ำด้านความมั่งคั่งยังคงอยู่ในระดับสูงต่อเนื่องมา 6 ปี อีกทั้งในช่วงเศรษฐกิจถดถอยยังมีการเลิกจ้างแรงงานจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้คนจำนวนไม่น้อยหันมาสร้างธุรกิจด้วยตนเองเพื่อความอยู่รอด กระแสนี้ได้ก่อให้เกิด

ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ไม่เพียงแสวงหาผลกำไร แต่ยังต้องการมีบทบาทในการแก้ปัญหาสังคม จากบริบทดังกล่าว จึงเกิดแนวคิด “ผู้ประกอบการทางสังคม” (Social Entrepreneurship: SE) ซึ่งมุ่งผสานเป้าหมายทางธุรกิจกับการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือ (Dees, 1998) ผู้ประกอบการทางสังคมยังคงแสวงหาผลกำไรเช่นเดียวกับผู้ประกอบการทั่วไป แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทางสังคมควบคู่กันไป (Roberts & Woods, 2005) หรือที่เรียกว่า *Double Bottom Line* คือการสร้างผลประกอบการที่มั่นคง พร้อมกับการสร้างคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน

ภาครัฐไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมผู้ประกอบการทางสังคมมากขึ้น เช่น การประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 การจัดตั้งกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม และนโยบายของสำนักงานสภาพัฒนาการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ที่มุ่งจัดตั้ง Social Enterprise Academy เพื่อบ่มเพาะผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (สำนักงานสภาพัฒนาการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2567) นอกจากนี้ กระทรวงศึกษาธิการยังผลักดัน นโยบาย Quick Win เพื่อพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะ และส่งเสริมทักษะอาชีพสำหรับผู้เรียน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2567) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการทางสังคมยังเผชิญข้อจำกัดหลายประการ ทั้งขั้นตอนการจดทะเบียนที่ซับซ้อน การเข้าถึงแหล่งทุนจำกัด แรงจูงใจทางภาษีที่ยังไม่เพียงพอ และระบบสนับสนุนที่ไม่ต่อเนื่อง แม้ในปี 2566 จะมีวิสาหกิจเพื่อสังคมจดทะเบียนแล้วกว่า 1,800 ราย สร้างการจ้างงานมากกว่า 30,000 ตำแหน่ง และมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 4,500 ล้านบาทต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) แต่การเติบโตยังไม่เพียงพอในการสร้างผลกระทบทางสังคมในวงกว้าง

ที่ผ่านมา งานวิจัยด้านผู้ประกอบการในไทยมักเน้นศึกษาแรงจูงใจส่วนบุคคล คุณลักษณะโดยกำเนิด หรือปัจจัยเชิงจิตวิทยา (Krueger, 1993; Joyce et al., 2018) แต่ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายกลไกเชิงสาเหตุ ของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมอย่างเป็นระบบ การศึกษาครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Self-efficacy), การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) และการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Education) ผ่านการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่สามารถเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการทางสังคมไทยในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

หนังสือรับรองการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในคน

การวิจัยอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ได้รับหนังสือรับรองการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในคน คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ รหัสโครงการวิจัยที่ SSTU-EC 134/2567 ภายใต้หนังสือรับรองเลขที่ 136/2567

วัตถุประสงค์การวิจัย

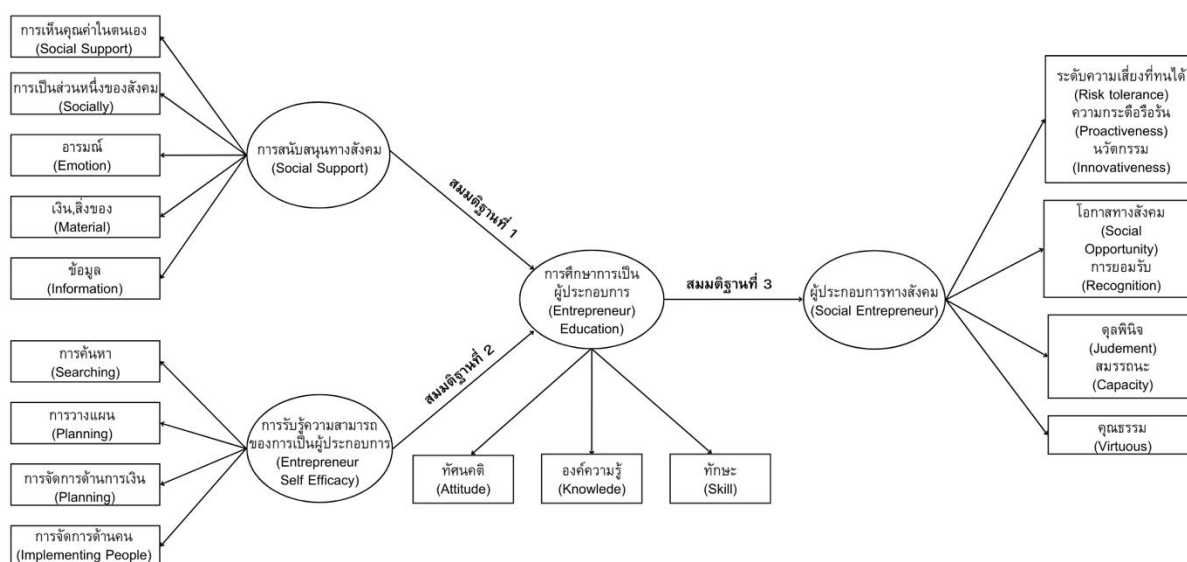
1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการสนับสนุนทางสังคมและการรับรู้ความสามารถที่มีผลต่อ
ความเป็นผู้ประกอบการทางสังคม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมโดยมีการศึกษา
การเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 2. การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม โดยการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 3. การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม



กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงกรอบการวิจัยอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur)

Mort et al. (2006) อธิบายว่า ผู้ประกอบการทางสังคมมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะในด้านมิติคุณธรรม (Virtuous Dimension) ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมที่ยึดถือคุณค่าทางศีลธรรม เช่น ความซื่อสัตย์ ความเห็นอกเห็นใจ และความรับผิดชอบต่อสังคม การกระทำเชิงคุณธรรมต้องเกิดจากการตระหนักรู้ เลือกทำเพื่อสังคมโดยปราศจากเจตนาแอบแฝง และปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนเป็นปกติ

ผู้ประกอบการทางสังคมจึงไม่เพียงมุ่งสร้างผลกำไร แต่ยังมุ่งสร้างคุณค่าทางสังคมผ่านการมีวิสัยทัศน์เชิงคุณธรรม การใช้ดุลพินิจ การสร้างนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการได้รับการยอมรับจากสังคม กรอบแนวคิดนี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาใช้อธิบายการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดด้านการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur Education)

การศึกษาด้านผู้ประกอบการหมายถึงกระบวนการเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาความรู้ ทักษะ ทักษะคิด และคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Hussain & Norashidah, 2015) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ เทคนิค และจริยธรรมที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ Alberti et al. (2004) ให้นิยามที่ครอบคลุมว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และทัศนคติเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้เรียนในการแสดงพฤติกรรมผู้ประกอบการ แนวคิดนี้สอดคล้องกับการจัดการศึกษาของภาครัฐ เช่น การใช้ Business Model Canvas (BMC) และ Value Proposition เพื่อเสริมสร้างการเข้าใจแก่นธุรกิจ ส่งผลให้ผู้เรียนพัฒนาทั้งด้านการทำงานและการสร้างคุณค่าเชิงสังคม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำกรอบแนวคิดการศึกษาผู้ประกอบการของ Alberti et al. (2004) มาใช้อธิบายบทบาทของการศึกษาที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม

แนวคิดการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Self-Efficacy)

แนวคิดการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Self-Efficacy: ESE) อธิบายถึงความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการว่าตนสามารถจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาธุรกิจได้สำเร็จ McGee et al. (2009) พัฒนาตามกรอบของ Stevenson et al. (1983) และ Mueller and Goic (2003) โดยแบ่งกระบวนการออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นหา (Searching) โอกาสใหม่ ๆ, การวางแผน (Planning) แนวคิดให้เป็นธุรกิจที่เป็นไปได้, การจัดการด้านการเงิน (Implementing Financial) ทรัพยากรที่จำเป็น และ การจัดการด้านคน (Implementing People) เพื่อสร้างการเติบโตและความยั่งยืนของกิจการ

การรับรู้ ความสามารถดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ประกอบการทั้งด้านการริเริ่ม การแก้ปัญหา และการสร้างนวัตกรรม โดยผู้ที่มี ESE สูงมักเลือกลงมือทำในสิ่งใหม่ ๆ ใ้ความพยายามและความอดทนสูง และสามารถปรับทักษะของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ESE จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงศักยภาพและความมั่นใจของผู้ประกอบการในการสร้างคุณค่าใหม่และขับเคลื่อนนวัตกรรม

แนวคิดการสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและศักยภาพของผู้ประกอบการ โดย Schaefer et al. (1981) และ Cobb (1976) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่แบ่งการสนับสนุนออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional Support) การให้ความรัก ความมั่นใจ และความรู้สึกไว้วางใจ (2) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational Support) การให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อมูลย้อนกลับเพื่อช่วยแก้ปัญหา (3) การสนับสนุนด้านสิ่งของและบริการ (Tangible Support) การช่วยเหลือโดยตรง เช่น เงินทุน แรงงาน หรือทรัพยากร (4) การสนับสนุนด้านคุณค่าและการยอมรับ (Esteem Support) การทำให้บุคคลรู้สึกมีคุณค่าและได้รับการยอมรับ และ (5) การสนับสนุนด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Support/Belongingness) การทำให้บุคคลรู้สึกเป็นสมาชิกที่มีส่วนร่วมในสังคม

กรอบแนวคิดนี้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการทางสังคม ซึ่งต้องอาศัยการสนับสนุนทั้งด้านอารมณ์ ข้อมูล ทรัพยากร และการยอมรับจากสังคม เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาธุรกิจและสร้างคุณค่าทางสังคมได้อย่างยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการ เช่น งานของ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และสวมล ศิริกันต์ (2562) พบว่า การสนับสนุนทางสังคมและการศึกษา มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของเยาวชน ขณะที่ Al-Qadasi et al. (2024) ยืนยันว่า การศึกษาผู้ประกอบการมีผลโดยตรงและทางอ้อมผ่าน self-efficacy และทัศนคติ อีกทั้ง Tihic et al. (2021a) ยังระบุว่า การสนับสนุนทางสังคมช่วยเสริม self-efficacy ของผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัด นอกจากนี้ Boubker (2022) พบว่า การศึกษาด้านผู้ประกอบการเชิงปฏิบัติช่วยเสริมทัศนคติและความสามารถได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Greeni Maheshwari et al. (2022) ที่ชี้ว่าการสนับสนุนทางการศึกษาไม่ส่งผลโดยตรงต่อเจตนาผู้ประกอบการ แต่มีผลทางอ้อมผ่าน self-efficacy และตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

วิธีการวิจัยหรือระเบียบวิธีการวิจัย

1. วิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร และองค์ประกอบตัวแปร เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัย

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ครั้งนี้

ประชากร คือ ผู้ประกอบการที่เข้าอบรมการพัฒนาศักยภาพของภาครัฐ จำนวน 1,800 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการจำนวน 316 คน โดยใช้การคำนวณการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) หรือ สถิติวิเคราะห์ SEM ผ่านการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) โดยที่มีประชากรศาสตร์ที่ผ่านการฝึกอบรมของหน่วยงานรัฐ ทั้ง 6 หลักสูตร ดังตารางที่ 2 โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมจำนวน 1,800 ผู้ประกอบการ (N) ผู้วิจัยจึงดำเนินการคำนวณกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

(N) จำนวนประชากรที่ศึกษา	1,800
(e) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน (%)	0.05
(χ^2) ระดับความเชื่อมั่น (%) (ค่าไคสแควร์)	3.841
(P) สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร	0.5
(n) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	316.7

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังนี้

3.1 สุ่มผู้ประกอบการโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคัดเลือกผู้ประกอบการ โดยใช้จำนวนผู้ประกอบการตามหลักสูตรฯ เป็นหน่วยในการสุ่ม จนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน

3.2 เกณฑ์สำหรับการคัดเลือกผู้ประกอบการ โดยแบ่งตามหลักสูตรฯ ที่เข้าอบรมทั้ง 6 หลักสูตร ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สอบแบบสอบถามงานวิจัย ต้องเป็นผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือวิสาหกิจชุมชน ที่เข้ารับการอบรมกับภาครัฐโดยผ่านหลักสูตรการอบรม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการสุ่มแบบ Quota Sampling รายภูมิภาคสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

หลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการ	ประชากร (N)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (n)
1) หลักสูตร DNA Business CAMP รุ่นที่ 1 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	200	35
2) หลักสูตร DNA Business CAMP รุ่นที่ 2 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	200	35
3) หลักสูตร “การพัฒนายกระดับที่พัก/โฮมสเตย์และท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ก้าวหน้าอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด GO GREEN and LIVE HEALTHY TOGETHER” รุ่นที่ 2 ธนาคารออมสิน	500	88
4) หลักสูตร “การพัฒนายกระดับที่พัก/โฮมสเตย์และท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ก้าวหน้าอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด GO GREEN and LIVE HEALTHY TOGETHER” รุ่นที่ 6 ธนาคารออมสิน	500	88
5) หลักสูตรการบริหารการท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารระดับสูง (Tourism Management Program for Executives: TME) รุ่นที่ 3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	200	35
6) กิจกรรมพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมสู่ต้นแบบอัจฉริยะกองตรวจราชการสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม	200	35
รวม	1,800 ผู้ประกอบการ (N)	≈ 316 ผู้ประกอบการ (n)

4. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะสร้างจากการทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดล (Second Order Confirmatory Factor Analysis Model) เป็นเครื่องมือวัดในแต่ละตัวแปร โดยเครื่องมือวัดเป็นแบบสอบถามสำหรับอาสาสมัครสำหรับการวัดตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย แบบสอบถามนี้เป็นการประเมินอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการสนับสนุนทางสังคม การรับรู้ความสามารถ และการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิสระในการตอบ และผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม ขั้นตอนการสร้าง และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะพิเศษของคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ในงานวิจัยโดยใช้ระดับวัดจากข้อมูล American Psychological Association รูปแบบของการใช้แบบวัดมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท ชนิดสเกลคู่ 6 ระดับ โดยปรับรูปแบบตามแนวคิดของการใช้มาตราส่วนลิเคิร์ท 4 และ 6 ระดับของ Chang (1994)

และการใช้มาตราส่วน 6 ระดับในงานของ Sowers และ Smith (2004) โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่จริงมากที่สุด ถึง 6 = จริงมากที่สุด

5. การตรวจสอบเครื่องมือ

5.1 การตรวจสอบค่าความสอดคล้อง (IOC: Index of Consistency) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ การจัดการ และการตลาด จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยตำแหน่ง ประกอบไปด้วย ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ToHoVent), อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (TNI) และนักวิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TU-RAC) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient : α) มากกว่า 0.7

5.2 การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า .50 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2010)

5.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบวัดใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ถึงสูง (Zikmund et al., 2010) ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น รวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability : CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า .60 และมากกว่า .50 ตามลำดับ (Fornell & Larcker, 1981; Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติด้วย Mplus โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

6.1 การกำหนดข้อมูลจำเพาะโมเดล (Specification of the Model) ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจศึกษาตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลโดยตรงที่ส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการทางสังคม โดยผู้วิจัยใช้โมเดลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงและตัวแปรที่สังเกตได้ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลว่า ความสัมพันธ์ทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น ความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ทางเดียวระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม

6.2 การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation from the Model) ผู้วิจัยใช้การประมาณค่าโดยใช้วิธี ML (Maximum Likelihood) เป็นวิธีที่แพร่หลายที่สุด เนื่องจากมีความคงเส้นคงวามีประสิทธิภาพ และเป็นอิสระจากมาตรวัด (Byrne, 2010)

6.3 การตรวจสอบความสอดคล้องของทั้งโมเดล (Over all goodness of fit) เพื่อศึกษา ภาพรวมของโมเดลว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดล ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (SK) และความโด่ง (KU) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม แสดงดังตารางที่ 3 - 6

ตารางที่ 3 แสดงผลของค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของการสนับสนุนทางสังคมของผู้ประกอบการ

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	ระดับความคิดเห็น	S.D.	SK	KU
การสนับสนุนด้านอารมณ์ SS1	5.78	มาก	.37	-1.35	.53
การสนับสนุนด้านทรัพยากร สิ่งของ เงินทอง และแรงงาน SS2	5.79	มาก	.34	-1.37	.47
การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร SS3	5.77	มาก	.39	-1.33	.07
การสนับสนุนด้านการยอมรับ และเห็นคุณค่า SS4	5.80	มาก	.36	-1.52	.87
การสนับสนุนด้านการเป็นส่วน หนึ่งของสังคม SS5	5.78	มาก	.37	-1.55	1.29

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของการสนับสนุนทางสังคมของผู้ประกอบการ คือ ด้านการสนับสนุนด้านการยอมรับและเห็นคุณค่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 5.80$, S.D. = .36) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการสนับสนุนด้านทรัพยากร สิ่งของ เงินทอง และแรงงาน ($\bar{X} = 5.79$, S.D. = .34) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.55 ถึง -1.33 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง .07 ถึง 1.29

ตารางที่ 4 แสดงผลของค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	ระดับความคิดเห็น	S.D.	SK	KU
ด้านการค้นหา SES1	5.62	มาก	.40	-.44	-1.29
ด้านการวางแผน SES2	5.65	มาก	.37	-.46	-1.26
การจัดการด้านบุคลากร SES3	5.67	มาก	.36	-.60	-.81
การจัดการด้านการเงิน SES4	5.69	มาก	.38	-.75	-.96

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ คือ ด้านการจัดการด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 5.69$, S.D. = .38) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการจัดการด้านบุคลากร ($\bar{X} = 5.67$, S.D. = .36) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -.75 ถึง -.44 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.29 ถึง -.81

ตารางที่ 5 แสดงผลของค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	ระดับความคิดเห็น	S.D.	SK	KU
ด้านองค์ความรู้ EE1	5.59	มาก	.33	-.41	-.69
ด้านทักษะ EE2	5.64	มาก	.40	-.55	-1.13
ทัศนคติ EE3	5.64	มาก	.37	-.40	-1.29

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ คือ ด้านทักษะ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 5.64$, S.D. = .40) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 5.64$, S.D. = .37) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -.55 ถึง -.40 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.29 ถึง -.69

ตารางที่ 6 แสดงผลของค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	ระดับความคิดเห็น	S.D.	SK	KU
ระดับความเสี่ยงที่ทนได้	5.66	มาก	.36	-.52	-1.18
ความกระตือรือร้นนวัตกรรม SE1					
โอกาสทางสังคมการยอมรับ SE2	5.65	มาก	.43	-.63	-1.26
ดุลพินิจสมรรถนะ SE3	5.68	มาก	.42	-.77	-1.07
คุณธรรม SE4	5.63	มาก	.42	-.58	-1.20

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม คือ ด้านดุลพินิจสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 5.68$, S.D. = .42) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ระดับความเสี่ยงที่ทนได้ความกระตือรือร้นนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 5.66$, S.D. = .36) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -.77 ถึง -.52 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.126 ถึง -.107

เมื่อพิจารณาการแจกแจงของข้อมูลแต่ละตัวแปรและแต่ละด้าน พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติโดยพิจารณาจากค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปร ค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวควรมีค่าสัมบูรณ์ อยู่ในช่วง -2 ถึง +2 และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวควรมีค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน +7.00 (West et al., 1995) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านั้นมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 16 ตัวแปร ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียสันต์ของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมและปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	SE1	SE2	SE3	SE4	SS1	SS2	SS3	SS4	SS5	ESE1	ESE2	ESE3	ESE4	EE1	EE2	EE3
SE1	1															
SE2	.624*	1														
SE3	.586*	.662*	1													
SE4	.736*	.662*	.610*	1												
SS1	.440*	.391*	.417*	.520*	1											
SS2	.424*	.313*	.383*	.498*	.813*	1										
SS3	.420*	.373*	.340*	.515*	.794*	.770*	1									
SS4	.440*	.320*	.404*	.492*	.790*	.816*	.772*	1								
SS5	.404*	.297*	.352*	.459*	.804*	.793*	.769*	.765*	1							
ESE1	.410*	.416*	.388*	.482*	.379*	.421*	.378*	.408*	.408*	1						
ESE2	.433*	.479*	.440*	.518*	.379*	.377*	.401*	.415*	.424*	.789*	1					
ESE3	.494*	.471*	.486*	.535*	.562*	.499*	.488*	.506*	.547*	.696*	.779*	1				
ESE4	.480*	.440*	.463*	.573*	.495*	.461*	.420*	.444*	.522*	.618*	.694*	.800*	1			
EE1	.583*	.530*	.462*	.558*	.417*	.405*	.396*	.410*	.423*	.430*	.442*	.510*	.489*	1		
EE2	.546*	.482*	.449*	.580*	.401*	.342*	.358*	.326*	.351*	.388*	.421*	.506*	.509*	.653*	1	
EE3	.649*	.530*	.487*	.601*	.402*	.381*	.391*	.373*	.406*	.417*	.480*	.547*	.515*	.749*	.740*	1

หมายเหตุ : การสนับสนุนทางสังคม (Social Support : SS), การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Self Efficacy : ESE), การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur Education : EE) และ ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur : SE)

จากตารางที่ 7 แสดงค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่เป็นตัวแปรสังเกตในแบบจำลองวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต ประกอบด้วย ระดับความเสี่ยงที่ทนได้ ความกระตือรือร้น นวัตกรรม โอกาสทางสังคม การยอมรับ คุณลักษณะคุณธรรม การเห็นคุณค่าในตนเอง การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อารมณ์ เงินสิ่งของ ข้อมูล การค้นหา การวางแผน การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านคน ทักษะการตัดสินใจ และทักษะ โดยทุกคู่ความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในภาพรวมค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง .297-.816 โดยคู่ความสัมพันธ์ที่มีค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันสูงที่สุดคือ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเงิน สิ่งของ ($r = .816, p < .05$) และจากการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ค่าสหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์น้อยกว่า .85 จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) (Kline, 2011) จึงนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างต่อไปได้

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงในแบบจำลอง โดยการหาขนาดอิทธิพลที่ปรากฏในโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ และทดสอบเปรียบเทียบระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า มีความสอดคล้องกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิด และสมมติฐาน ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยการเป็นผู้ประกอบการมีสาเหตุหลักอยู่ที่ 3 ปัจจัย ที่ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ การสนับสนุนทางสังคม และการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติ	แปลผล
χ^2	$p > .05$	$\chi^2 = 295.386, df = 100, p = < 0.05$	ไม่กลมกลืน
CFI	$> .90$	.955	กลมกลืน
TLI	$> .90$	.945	กลมกลืน
RMSEA	$< .08$	.079	กลมกลืน

จากตารางที่ 8 จากการพิจารณาค่าความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างและข้อมูลเชิงประจักษ์ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับข้อมูลประกอบด้วย ค่า CFI TLI และ ค่า RMSEA ผ่านเกณฑ์ ที่กำหนด ยกเว้นค่า χ^2 ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ อย่างไรก็ตามค่า χ^2 สามารถมีนัยสำคัญทางสถิติได้ หากโมเดลสมการโครงสร้างมีจำนวนค่าพารามิเตอร์เป็นจำนวนมากและมีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก จะทำให้เกิดนัยสำคัญทางสถิติได้ (Kline, 2011) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างการเป็นผู้ประกอบการ ทางสังคม สามารถนำมาอธิบายการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมได้ และแสดงตารางค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct effects : DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects : IE) อิทธิพลโดยรวม (Total effects : TE) ของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผล ของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล								
	การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ								
	DE	SE	t	IE	SE	t	TE	SE	t
การสนับสนุนทางสังคม	.207	.059	3.495*	-	-	-	.207	.059	3.495*
การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ	.563	.055	10.300*	-	-	-	.563	.055	10.300*
R^2	.50								
	ตัวแปรผล								
	การเป็นผู้ประกอบการทางสังคม								
	DE	SE	t	IE	SE	t	TE	SE	t
การสนับสนุนทางสังคม	-	-	-	.171*	.050	3.450	.171*	.050	3.450
การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ	-	-	-	.464*	.049	9.514	.464*	.049	9.514
การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ	.825*	.026	31.569	-	-	-	.825*	.026	31.569
R^2	.68								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมโดยมีการศึกษา การเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลาง จากผลการวิจัย พบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อ การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta = .207, p < .05$) และการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรง ต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ($\beta = .825, p < .05$) ผู้วิจัยจึงทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการสนับสนุน ทางสังคมต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมผ่านการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมและพบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมผ่านการศึกษาการเป็น ผู้ประกอบการทางสังคม ($\beta = .171, p < .05$)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม โดยการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลางจากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความสามารถของ ผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta = .563, p < .05$) และการศึกษา การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ($\beta = .825, p < .05$) ผู้วิจัยจึง ทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมผ่าน การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม และพบว่าการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพล ทางอ้อมต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมผ่านการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ($\beta = .464, p < .05$)

สมมติฐานที่ 3 การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ($\beta = .825, p < .05$) และสามารถทำนายได้ร้อยละ 68

ตารางที่ 10 สรุปผลการทดสอบทางสถิติ

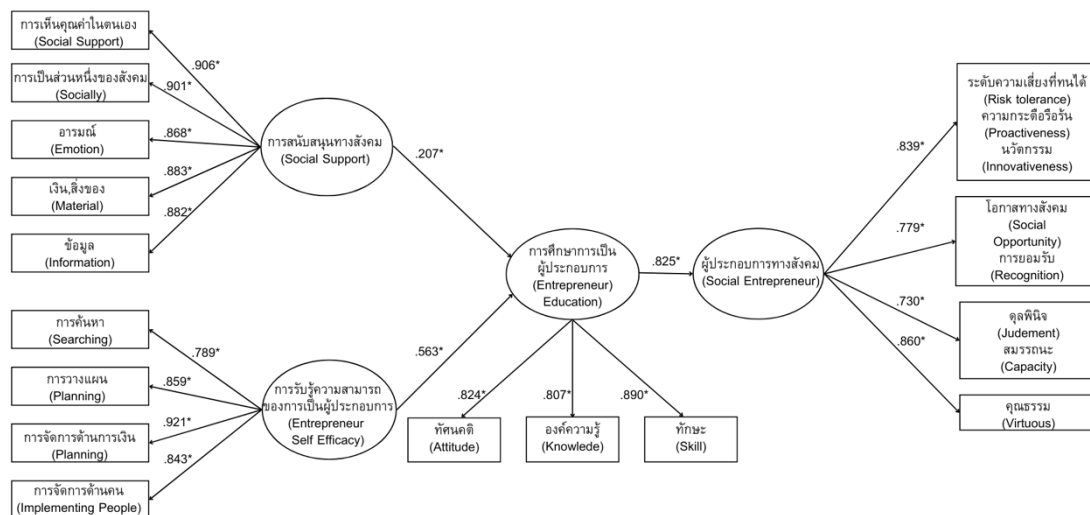
สมมติฐาน	สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
1	การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม โดยมีการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลาง	☒	-
2	การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการเป็น ผู้ประกอบการทางสังคมโดยการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเป็น ตัวแปรคั่นกลาง	☒	-
3	การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการ ทางสังคม	☒	-

จากตารางที่ 10 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อ การเป็นผู้ประกอบการทางสังคมโดยมีการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมโดยมีการศึกษา การเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมโดยการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมโดยมีการศึกษา การเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐาน และจากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปเป็นแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ การเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม

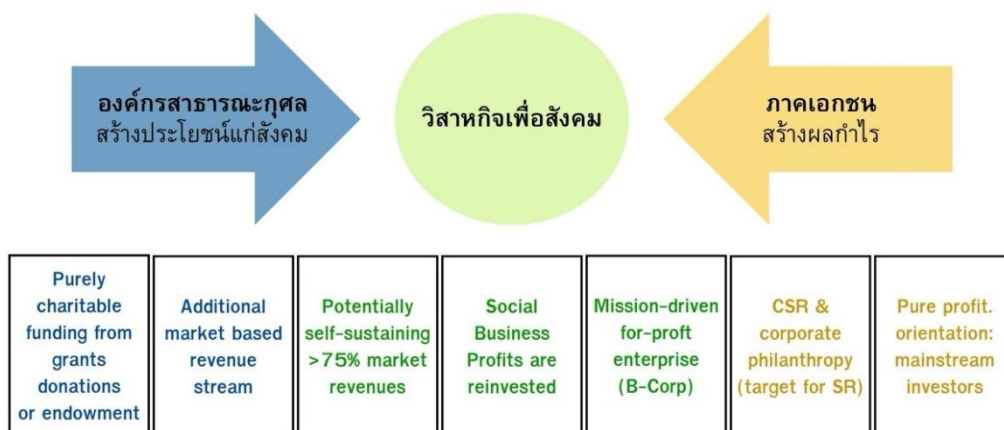
สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการทางสังคมของประเทศมีแนวทางที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะเนื้อหาแนวทางคิดเชิงธุรกิจผ่านโมเดลธุรกิจ ทั้งนี้เป็นข้อเท็จจริงที่ว่า การพัฒนาดังกล่าวมีความแตกต่างกันเพียงการสื่อความหมายว่า การทำธุรกิจมีความแตกต่างจากการทำธุรกิจเพื่อสังคมอย่างไรเท่านั้น เมื่อพิจารณาภายใต้ปัจจัยการวิจัยนี้ จะเห็นว่า การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Self Efficacy) และการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur Education) ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur) ทั้งสิ้น ฉะนั้นผู้วิจัยจึงเห็นแนวทางการพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมของไทย

ซึ่งหมายรวมถึง กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)

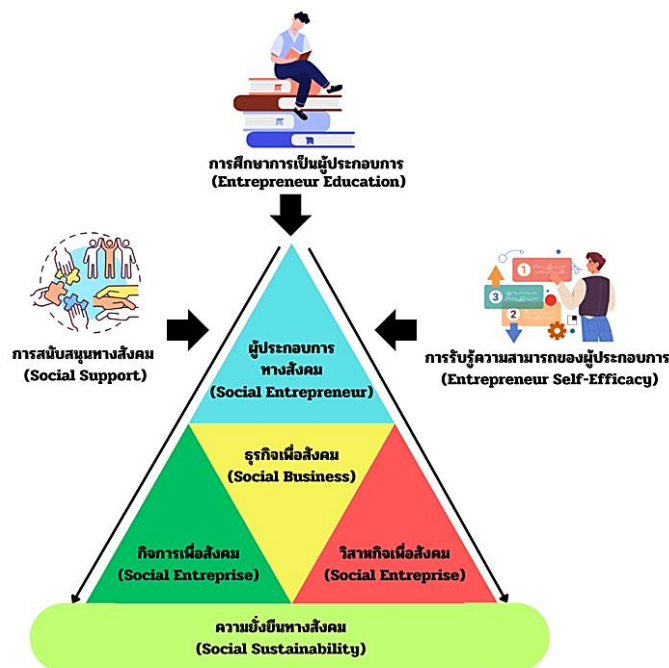
งานวิจัยนี้มีส่วนต่อ ยอดองค์ความรู้ในสามมิติ ได้แก่ (1) เชิงทฤษฎี โดยการสังเคราะห์แนวคิดจาก Mort et al. (2006), Bandura (1997) และ Alberti et al. (2004) เพื่อสร้างโมเดลเชิงสาเหตุที่อธิบายการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมในบริบทไทย (2) เชิงระเบียบวิธี โดยการใช้ SEM ยืนยันบทบาทของ Entrepreneurial Education ในฐานะตัวแปรเชื่อมที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการพัฒนาผู้ประกอบการทางสังคม และ (3) เชิงปฏิบัติ โดยเสนอแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการไทยผ่านนโยบายการศึกษาและการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งช่วยขยายกรอบ CSR ไปสู่การสร้าง Social Enterprise ที่ยั่งยืน อันเป็นการตอบโจทย์การพัฒนาสังคมไทยในระยะยาว

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์การวิจัย ที่ทำการศึกษาระดับของการสนับสนุนทางสังคม และการรับรู้ความสามารถที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการทางสังคม และอิทธิพลของการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม หากสามารถสร้างรูปแบบการสนับสนุนปัจจัยทั้ง 3 ที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ด้วยนโยบายภาครัฐ การศึกษาเชิงธุรกิจเพื่อสังคม และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการ จะมีผลต่อความสามารถเชิงการแข่งขัน (Competitive Ability) ซึ่งตรงกับ ความคาดหวังที่จะสร้างความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability) ตามพิจารณาแนวทางการพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมได้จากภาพที่ 3 และภาพที่ 4



ภาพที่ 3 แนวทางการพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม

หมายเหตุ. พัฒนามาจาก : Social Enterprise New Frontiers, New Markets New Investors program for Society (2017) และโครงการศึกษารูปแบบการจัดการกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) สำหรับผู้สูงอายุ ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561)



ภาพที่ 4 รูปแบบการสนับสนุนการสนับสนุนทางสังคม (Social Support), การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Self Efficacy), การศึกษาด้านผู้ประกอบการ (Entrepreneur Education) ความเป็นผู้ประกอบการทางสังคม (Social Enterprise : SE)

ด้วยนโยบายภาครัฐการศึกษาเชิงธุรกิจเพื่อสังคม และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการ จะมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Ability) เพื่อความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability)

การอภิปรายผลการวิจัย

ภายใต้สมมติฐานที่ 1 การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมโดยมีการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลโดยทางอ้อมผ่านการศึกษาด้านผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu (1986) และ Coleman (1988) พบว่า ทุนทางสังคม (Social Capital) มีบทบาทต่อการส่งเสริมพฤติกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม โดยผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว ชุมชน และหน่วยงานรัฐและเอกชน มีแนวโน้มที่จะกล้าตัดสินใจและกล้าที่จะแสดงออกในเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Tihic et al. (2021b) และ Eduardo Acuña-Durán et al. (2021) ยังบ่งชี้ว่า การสนับสนุนจากสังคม จะส่งผลโดยตรงต่อการเสริมสร้างความมั่นใจและแรงจูงใจในการศึกษาเรียนรู้เชิงธุรกิจ เพื่อเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการประกอบการทางสังคมในระยะยาวอีกด้วย

ภายใต้สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมโดยการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Entrepreneurial Self-efficacy) ส่งผลต่อการศึกษาผ่านหลักสูตร และ/หรือ กิจกรรมส่งเสริมด้านผู้ประกอบการ และทำให้เกิดเจตคติในเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura (1997) ที่เน้นความสำคัญของ self-efficacy ในการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม ส่วน Frese and Gielnik (2014) และ Rauch and Frese (2007) บ่งชี้ว่า ผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองสูง จะแสวงหาโอกาสในการพัฒนา และเรียนรู้ทักษะผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนทักษะด้านทุนมนุษย์ (Human Capital) และเป็นปัจจัยสำคัญในการกลายเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้งานวิจัยของ Luis Enrique Valdez-Juárez et al. (2023) ก็แสดงให้เห็นว่า ครอบครัวและการสนับสนุนทางจิตใจช่วยส่งเสริมความสามารถในตนเอง ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับแรงจูงใจในการศึกษาเรียนรู้ และฝึกอบรมด้านการเป็นผู้ประกอบการอีกด้วย

ภายใต้สมมติฐานที่ 3 การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม

ผลการวิจัยชี้ว่า การศึกษาในด้านการเป็นผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะผ่านหลักสูตรการสอน กิจกรรมหลัก และเสริมความรู้ และ/หรือ ประสบการณ์ตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับทฤษฎี Planned Behavior ของ Ajzen (1991) โดยระบุว่า การรับรู้ถึงพฤติกรรม ความตั้งใจ และปัจจัยสนับสนุนจากภายนอกจะส่งผลต่อพฤติกรรมในท้ายที่สุด การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และเจตคติ ในการทำธุรกิจเพื่อสังคม ตามแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม Mort et al. (2006) กล่าวว่า ผู้ประกอบการทางสังคมมีความสามารถที่หลากหลาย ไปจนถึงเป้าหมาย และการดำรงอยู่ขององค์กร โดยมีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ประกอบการ จะต้องเกี่ยวข้องกับมิติคุณธรรม งานวิจัยของ Nguyen et al. (2023) และ Greeni Maheshwari et al. (2022) ยังคงสนับสนุนผลการวิจัยนี้ว่า หากการศึกษาผ่านหลักสูตรการฝึกอบรมผู้ประกอบการช่วยส่งเสริมสร้างทักษะความรู้ ความตั้งใจ และความสามารถในการริเริ่มกิจการเพื่อสังคมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษากรณีตัวอย่าง เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ และแรงบันดาลใจของผู้ประกอบการทางสังคมให้มากขึ้น และเพื่อศึกษาปัจจัยที่สอดคล้องของผู้ประกอบการทางสังคมของไทยกับทฤษฎีของต่างประเทศ
2. วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืน และการเติบโตของธุรกิจผู้ประกอบการทางสังคม เพื่อตรวจสอบความเชื่อมโยงความสำเร็จในภาคธุรกิจและความยั่งยืนในสังคม

3. การพัฒนากรอบแนวคิด และตัวแปรใหม่ โดยการเพิ่มตัวแปรที่อาจส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม อาทิเช่น ตัวแปรด้านความยั่งยืน และสิ่งแวดล้อม ตัวแปรด้านภาวะผู้นำเชิงสังคม ตัวแปรด้านความมีพหุวัฒนธรรม และตัวแปรด้านสุขภาพจิต และความเป็นอยู่

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). รายงาน/ชุดข้อมูล สถิติจำนวนวิสาหกิจเพื่อสังคม และการจ้างงาน.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2567). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579. พรักหวานกราฟฟิค จำกัด.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และสมมล ศิริกันต์. (2562). อิทธิพลของการสนับสนุนทางสังคม การสนับสนุนด้านการศึกษา และความเชื่อมั่นในตนเองต่อความตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบริการและที่พักของกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี. *Veridian E-Journal*, 12(6), 807–826.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562. (22 พฤษภาคม 2562). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 67ก. หน้า 32-56.
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2561). *โครงการศึกษารูปแบบการจัดการกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) สำหรับผู้สูงอายุ*.
https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1614826189-543_0.pdf
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2567). *รายงานนโยบายและทิศทางการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ ปี 2567*. สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการแห่งชาติ (พ.ศ. 2566-2570)*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alberti, F., Sciascia, S., & Poli, A. (2004, July). Entrepreneurship education: Notes on an ongoing debate. In *Proceedings of the 14th Annual International Entrepreneurship Research Conference*. University of Napoli Federico II.
- Al-Qadasi, N., Zhang, G., Al-Jubari, I., Al-Awlaqi, M. A., & Aamer, A. M. (2024). Entrepreneurship education and entrepreneurial behaviour: Do self-efficacy and attitude matter? *The International Journal of Management Education*, 22(1).
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Boubker, O., Naoui, K., Ouajdouni, A., & Arroud, M. (2022). The effect of action-based entrepreneurship education on intention to become an entrepreneur. *MethodsX*, 9.

- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS* (2nd ed.). Routledge.
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300–314.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95–S120.
- Chang, L. (1994). A psychometric evaluation of 4-point and 6-point Likert-type scales in relation to reliability and validity. *Applied Psychological Measurement*, 18(3), 205–215.
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Stanford University.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. Sage.
- Eduardo Acuña-Durán, A., Palma-Ruiz, J. M., & Zúñiga-Vicente, J. Á. (2021). Exploring the impact of social support on social entrepreneurial intention: A mediation model. *Sustainability*, 13(9).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 413–438.
- Greeni Maheshwari, G., Kumar, R., & Prasad, B. D. (2022). The role of entrepreneurship education in developing students' social entrepreneurial intentions: An empirical study. *Journal of Entrepreneurship Education*, 25(6), 1–10.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hussain, A., & Norashidah, D. (2015). *Impact of entrepreneurial education on entrepreneurial intentions of Pakistani students*. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 2, 43–53.
- Joyce, A., Thomson, A., & Maclaren, A. (2018). Entrepreneurial motivations, values and mindsets of social entrepreneurs: A mixed-methods study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 24(5), 1129–1150.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610.
- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice, 18*(1), 5–21.
- Luis Enrique Valdez-Juárez, L. E., García-Pérez-de-Lema, D., & Sánchez-García, J. L. (2023). The role of self-efficacy and family support in shaping entrepreneurial intentions of university students. *Education + Training, 65*(1), 1–17.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(4), 965–988.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2006). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 8*(1), 76–88.
- Mueller, S. L., & Goic, S. (2003). East–West differences in entrepreneurial self-efficacy: Evidence from Croatia and the United States. *Journal of Small Business Management, 41*(3), 197–211.
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. M., & Vo, T. T. T. (2023). Entrepreneurship education and social entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Education + Training, 65*(3), 348–363.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 16*(4), 353–385.
- Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review, 7*(1), 45–51.
- Schaefer, C., Coyne, J. C., & Lazarus, R. S. (1981). The health-related functions of social support. *Journal of Behavioral Medicine, 4*(4), 381–406.
- Stevenson, H. H. (1983). *A perspective on entrepreneurship* (Harvard Business School Working Paper No. 9-384-131). Harvard Business School.
- Sowers, J. A., & Smith, M. R. (2004). Evaluation of the effects of an inservice training program on nursing faculty members' perceptions, knowledge, and concerns about students with disabilities. *Journal of Nursing Education, 43*(6), 248–252.

- Tihic, M., Hadzic, M., & McKelvie, A. (2021a). Social support and its effects on self-efficacy among entrepreneurs with disabilities. *Journal of Business Venturing Insights*, 16.
- Tihic, M., Beynon, M. J., & Lo, C. K. Y. (2021b). The effect of social support on social entrepreneurial intention: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Social Enterprise Journal*, 17(4), 548–573.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56–75). Sage.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.