

การตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้นประกอบการมีอาชีพ
ในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้นประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ

EXAMINING THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF INTRINSIC AND EXTRINSIC PROFESSIONAL ENTREPRENEURIAL MOTIVATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP INTENTION OF BBA STUDENTS

ธาดาทิเบศร์ ภูทอง

Thadathibesra Phuthong

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้นประกอบการมีอาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้นประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square (PLS) การศึกษานี้เป็นการนำเสนอตัวแบบของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้นประกอบการมีอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ และตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้นประกอบการมีอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ และความตั้งใจที่จะเป็นผู้นประกอบการธุรกิจดิจิทัล ผลจากตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยเหตุของของแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้นประกอบการมีอาชีพ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม โดยปัจจัยเหตุของของแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้นประกอบการมีอาชีพ ได้แก่ แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้นประกอบการมีอาชีพ และบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ ในขณะที่ปัจจัยผลของของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้นประกอบการมีอาชีพ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้นประกอบการธุรกิจดิจิทัล

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ ธุรกิจดิจิทัล ความตั้งใจที่จะเป็นผู้นประกอบการ

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine antecedents and consequences of intrinsic and extrinsic professional entrepreneurial motivation in the context of digital entrepreneurship intention of BBA students. The samples consisted of 400 undergraduate students in a business management program. The research instrument was a questionnaire. In the process of data analysis, the Partial Least Square (PLS) technique was used to investigate the structural equation modeling. This study presents the intrinsic and extrinsic professional entrepreneurial motivation model of BBA students and explores the antecedents and consequences of intrinsic and extrinsic professional entrepreneurial motivation model of BBA students including extraversion, conscientiousness, openness to experience, agreeableness, emotional stability and digital entrepreneurship intention. Structural equation modeling results supported the intrinsic professional entrepreneurial motivation model of BBA students including conscientiousness, openness to experience, and agreeableness as antecedents of intrinsic professional entrepreneurial motivation. Which the extrinsic professional entrepreneurial motivation model of BBA students including emotional stability and intrinsic professional entrepreneurial motivation as antecedents of extrinsic professional entrepreneurial motivation. The consequences of intrinsic and extrinsic entrepreneurial motivation model of BBA students included digital entrepreneurship intention.

Keywords: Personality Traits, Digital Business, Entrepreneurial Intention

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสภาวะการแข่งขันในตลาดแรงงานที่มีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน อาชีพผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneur) หรือเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งหมายถึง เจ้าของธุรกิจที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเข้มข้น เพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพในการบริหารจัดการ การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม (Ministry of Digital Economy and Society, 2015) เพื่อปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบไปยังลูกค้าให้มีความหลากหลาย เชื่อมโยง และสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว โดยส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบการสร้างธุรกิจที่เรียกว่า สตาร์ทอัพ (Startup) ซึ่งเป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจขนาดเล็กที่เน้นการจัดการให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด (Exponential Growth) ในระยะเวลาอันสั้นจากการระดมทุนและร่วมทุน ซึ่งเป็นหนึ่งในหนทางที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยทางภาครัฐได้มีการส่งเสริมให้ประชาชนไทยมองหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) โดยผลักดันการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัลและนวัตกรรมที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมาดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจ ตั้งแต่การผลิต การขาย และการขนส่ง เป็นต้น เพื่อสร้างการลงทุนในอนาคตบนความคาดหวังว่าจะช่วยให้ประเทศไทยหลุดจากการเป็นประเทศรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing: OEM) (Rukhamate, 2018)

ปัจจุบันพบว่า โครงสร้างประชากรมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่วงวัยซึ่งเป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่พบได้ทั่วโลก และแต่ละกลุ่มยังมีความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เริ่มมีบทบาทอย่างมากในการทำงานและมีเพิ่มมากขึ้นใน

ขณะนี้ คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นซี หรือ Silent Generation ปัจจุบันถือเอาช่วงหลัง พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นจุดเริ่มต้นของช่วงวัยนี้ ซึ่งประเทศไทยมีประชากรที่เป็นคนรุ่นซี หรือเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) จำนวนมาก โดยในปี 2561 เป็นปีแรกที่กลุ่มเจนเอเรชั่นซี เริ่มเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาและจะจบการศึกษาและเข้าสู่การทำงานในองค์กรในอีกหลาย ๆ ปีที่จะมาถึง ทั้งนี้ จากการสำรวจของ International Labour Office (2013) พบว่า ปัจจุบันกลุ่มเยาวชนไทย กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน เริ่มต้นมีความปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพผู้ประกอบการ เช่น มองว่ามีความเป็นอิสระ เป็นอาชีพที่มีเกียรติ และสามารถสร้างรายได้ รวมถึงความมั่งคั่งให้กับชีวิตอย่างรวดเร็วกว่าการประกอบอาชีพอื่น ๆ (International Labour Office, 2013) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ernst and Young (2015) พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีเป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาอย่างมีความตระหนักในสิ่งที่ตนเองถนัด พึ่งพาตนเองได้มากขึ้น และมีความมุ่งมั่นในการทำงาน ทำให้คนกลุ่มนี้เต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดที่มีความสร้างสรรค์ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลุ่มคนที่มีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายที่ชัดเจน และอยู่บนโลกของความเป็นจริง โดยมากกว่าครึ่งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระบุอย่างชัดเจนว่า อยากจะเริ่มต้นทำธุรกิจเป็นของตนเองมากกว่าที่จะทำงานภายในองค์กรแบบดั้งเดิม (Ernst & Young, 2015) ดังนั้น จึงทำให้คนรุ่นนี้มีความมุ่งมั่นในการริเริ่มทำธุรกิจเป็นของตนเอง เพื่อแก้ไขปัญหาที่ตนเองต้องเผชิญ มีความเป็นผู้ประกอบการสูงยิ่งกว่ากลุ่มคนรุ่นก่อน ๆ ที่ผ่านมา และหลายคนก็เริ่มต้นทำธุรกิจของตนเองตั้งแต่วัยในวัยเรียน (Decharin, 2016)

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Bosma et al., 2012) สำหรับประเทศไทยนั้น โดยปกติผู้ประกอบการมักเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือกลาง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ.2560 ระบุว่า ประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 3,046,793 ราย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.30 เมื่อเทียบกับ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.78 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานรวม 14,785,172 คน คิดเป็นร้อยละ 78.48 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดในประเทศ โดยผลผลิตมวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่าเท่ากับ 6,551,718 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.4 ของผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2018) ทำให้สามารถกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

โดยนอกจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการและทักษะที่จำเป็นในการผู้ประกอบการที่ต้องมีความเป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ความกล้าเสี่ยง และการชื่นชอบแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจแล้ว อีกส่วนที่สำคัญก็คือบุคลิกภาพที่ส่งเสริมต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีแนวคิดที่ได้มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง คือ แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของแมคเคอร์และคอสตา (McCrae & Costa, 2008) ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ ทั้งนี้ ในบริบทของการศึกษาถึงความเป็นผู้ประกอบการในอดีตนั้น ได้ยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยบุคลิกภาพว่าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับบุคคล (Leutner et al., 2014) นอกจากนี้ Zhao and Seibert (2005) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพผ่านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ ซึ่งงานวิจัยในอดีตของ Kautonen et al. (2013) และ Shirokova et al. (2016) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับบุคคล และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่เป็นของ

ตนเอง ทั้งนี้เพราะว่าบุคลิกภาพและแรงจูงใจนั้น มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแสวงหาโอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ รวมทั้งพฤติกรรมในการแสวงหาแหล่งเงินทุน เพื่อเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่เป็นของตนเอง (Trautwein et al., 2009; Vasalampi et al., 2014) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยบุคลิกภาพมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้บุคคลเกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก และยังมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการที่ดำเนินการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจยังมีอยู่อย่างจำกัดในประเทศไทย โดยเฉพาะในบริบทของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งผลจากการสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งพบว่า บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาทางการบริหารธุรกิจ มีความนิยมที่จะประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจใหม่เป็นของตนเองในจำนวนที่น้อยมาก (Institute Research and Information Group, Planning Division, 2017) ทั้ง ๆ ที่หลักสูตรได้มีการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ให้แก่นักศึกษาในหลักสูตรดังกล่าวให้สามารถประกอบการธุรกิจเป็นของตนเองได้เมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้ว โดยเฉพาะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล สืบเนื่องมาจากปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 ส่งผลให้รูปแบบเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงจากอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตปริมาณมากและใช้แรงงานราคาถูก ไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมที่เน้นการพึ่งพาองค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล (Dharmniti, 2016) ซึ่งโลกยุค 4.0 นี้ ยังถือว่าค่อนข้างใหม่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลในประเทศไทย ทั้งนี้เพราะว่าโลกของเศรษฐกิจดิจิทัลนั้น การซื้อขายสินค้าและบริการได้มีการโอนถ่ายเข้าไปสู่โลกดิจิทัล ดังนั้น ทักษะในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลมืออาชีพ ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จในระยะยาว โดยมีวิสัยทัศน์ด้านกลยุทธ์ มองการณ์ไกล มีความเป็นผู้นำ สามารถประกอบการธุรกิจเพื่อไปสู่การเติบโตได้อย่างยั่งยืน ให้

ความสำคัญกับสร้างนวัตกรรม การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการองค์ความรู้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลที่สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มอัตราการซื้อขายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Department of Business Development, 2018) จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่ต้องมุ่งเน้นศึกษา เพื่อทำความเข้าใจถึงการดำเนินธุรกิจในยุค 4.0 ให้มากขึ้น พัฒนาดตนเอง และประกอบการธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไปในภาวะเศรษฐกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Personality Model) ของ McCrae and Costa (2008) แรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation Theory) ของ Iakovleva and Solesvik (2014); Iakovleva and Kolvereid (2008) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ของ Zhao et al. (2005) โดยในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงถึงความอบอุ่นเป็นมิตร ชอบอยู่รวมเป็นกลุ่ม และกล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะให้ได้รับ

รางวัลตอบแทนในรูปแบบของการยอมรับและเป็นที่รู้จักของคนในสังคม (McCrae & Costa, 2008) บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองช่วยส่งเสริมให้บุคคลเกิดแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากคาดการณ์ว่าจะทำให้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากคนในสังคมอย่างกว้างขวาง (Komarraju & Karau, 2005) นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองยังทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ถึงเพลิดเพลินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยความเพลิดเพลินเป็นแรงจูงใจภายในที่ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Wang et al., 2012)

บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงถึงการเข้าใจตนเองว่าเป็นผู้มีความสามารถ มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ มุ่งสัมฤทธิ์ผล มีความคิดและความรอบคอบในการทำงาน (McCrae & Costa, 2008) บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการช่วยส่งเสริมความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานเพื่อที่จะได้รับผลตอบแทนทางด้านกายภาพ อาทิ การได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้น การเลื่อนตำแหน่งงาน และการมีสถานะทางสังคมที่ดีขึ้น (Judge et al., 1999) โดยการที่บุคคลเชื่อมั่นในหลักการว่าตนเองมีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมในระดับที่สูง ก็ยิ่งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่จะเริ่มต้นอยากทดลองประกอบการธุรกิจบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย (Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2009) นอกจากนี้ ผลจากการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารยังได้ลดอุปสรรคและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ส่งผลให้บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ เกิดแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่มากยิ่งขึ้น (Millman et al., 2010)

บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงถึงความเป็นคนที่มีจินตนาการ ปรารถนาที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ประสบการณ์ใหม่ ๆ เปิดกว้างทางความคิด มีเหตุผล และยอมรับในความแตกต่าง (McCrae & Costa, 2008) การที่บุคคลปรารถนาที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยการเปิดกว้างทางความคิด มีเหตุผล และยอมรับในความ

แตกต่าง ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจภายในจิตใจที่จะเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจแบบออนไลน์ ทั้งนี้เพราะเชื่อว่าการทำ ธุรกิจบนโลกออนไลน์นั้น มีความท้าทายต่อความ รู้จินตนาการ รวมทั้งยังประกอบไปด้วยกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย สามารถสร้างความเพลิดเพลินทาง อารมณ์ ความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของ กลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี (Komarraju & Karau, 2005)

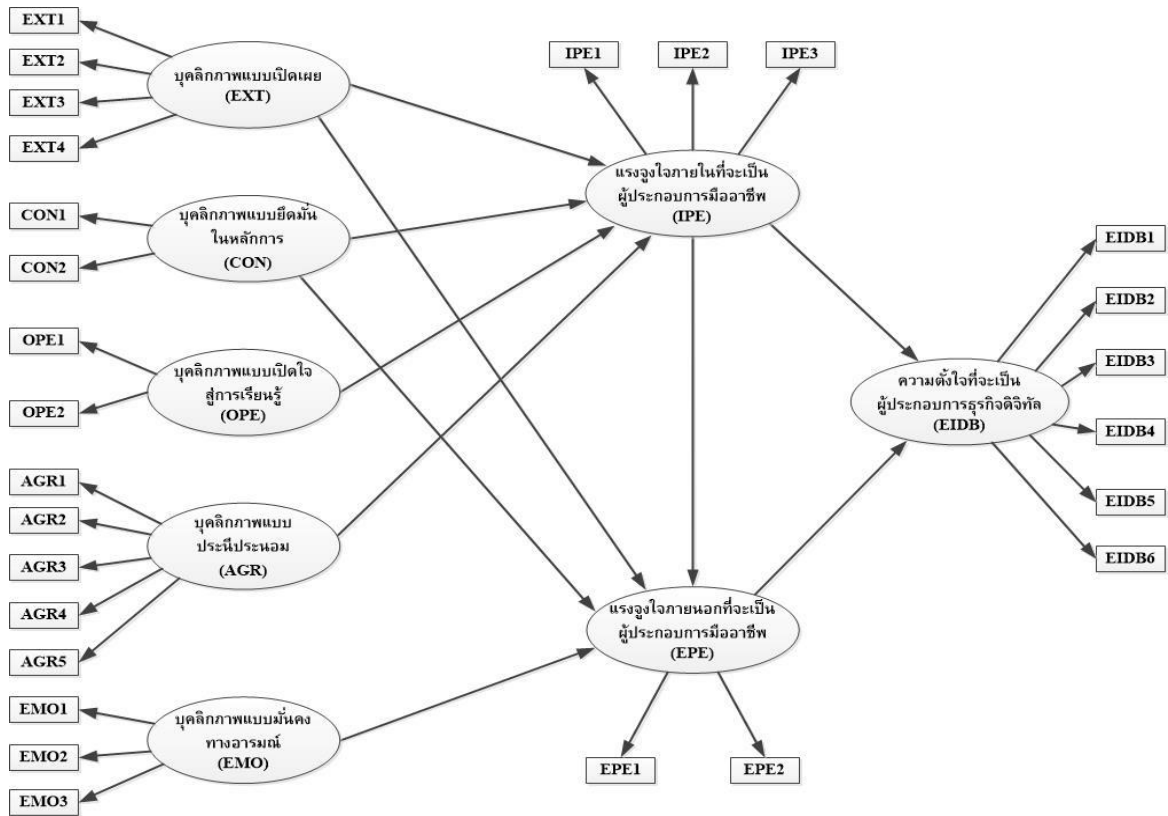
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม เป็นลักษณะ เฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงถึงความสุภาพอ่อนโยน ให้ ความจริงใจและไว้วางใจต่อผู้อื่น เป็นคนมีน้ำใจชอบ ช่วยเหลือผู้อื่น และเห็นประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่า ส่วนตน (McCrae & Costa, 2008) ซึ่งในบริบทของของ การทำธุรกิจบนโลกออนไลน์นั้น ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ ก่อให้เกิดประโยชน์กับคนส่วนใหญ่อีกหนึ่งเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น อำนาจความสะดวกสบายในการเข้าถึงหน้าร้าน และการ นำเสนอด้วยราคาสินค้าที่ถูกกว่าตลาดทั่วไป (Lin, 2003) ทำให้กลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีแนวโน้มที่ จะเกิดแรงจูงใจจากภายในจิตใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจบนโลกออนไลน์สูงกว่ากลุ่มคนทั่วไป (Jayawarna et al., 2013)

บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ เป็น ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่มีจิตใจสงบและหนักแน่น ควบคุมแรงกดดันภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี และ จัดการกับความเครียดได้เป็นอย่างดี (McCrae & Costa, 2008) การที่บุคคลมีความสามารถในการจัดการกับแรง กดดันภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจจาก ภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลราย ใหม่เป็นของตนเองมากยิ่งขึ้น เพื่อแสดงออกให้เห็นถึง ความสามารถในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่มีความท้า ทายต่อความสามารถของตนเอง และความปรารถนาที่จะ ได้รับความตอบแทนที่เป็นรายได้จากผลประกอบการ รวมทั้ง การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (Bolger et al., 1989)

แรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ ซึ่ง หมายถึง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อมุ่งสู่ ความสำเร็จในระยะยาว โดยมีวิสัยทัศน์ด้านกลยุทธ์ มอง การณ์ไกล มีความเป็นผู้นำ สามารถประกอบการธุรกิจเพื่อ

ไปสู่การเติบโตได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งการให้ความสำคัญกับ สร้างนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการองค์ ความรู้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการ ดำเนิน ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น (Department of Business Development, 2018) ในขณะที่ผู้ประกอบการทั่วไป คือ บุคคลที่มีความมุ่งมั่นเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการและการ สร้างธุรกิจใหม่ขึ้นมา มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ หรือมีความ ต้องการเป็นอิสระ เป็นนายตนเอง และควบคุมตนเอง โดย แรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพเป็นความ ปรารถนาของบุคคลที่จะเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการและการ สร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ขึ้นมา ซึ่งเป็นผลมาจากการตระหนักรู้ ถึงโอกาสทางธุรกิจ หรือมีความต้องการเป็นอิสระ และเป็น นายตนเอง ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็น ผู้ประกอบการมีอาชีพนั้น เป็นผลมาจากแรงกดดันและ ความจำเป็นอันเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การ ต้องการค่าตอบแทนเป็นตัวเงินที่คุ้มค่า และการได้รับการ ยอมรับจากคนในสังคม เป็นต้น (Plant & Ren, 2010) โดย การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีและได้รับแรงกดดันจากกลุ่ม อ้างอิงทางสังคม หรือความพร้อมในการทำสิ่งต่าง ๆ ส่งผล เกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกให้เกิดความตั้งใจใน เชิงพฤติกรรมที่จะทำกิจกรรมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (Yoo et al., 2012) และยังพบว่าความเพลิดเพลินใจหรือรู้สึกสนุกสนาน ที่ได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบ การได้รับรางวัลตอบแทน และการสร้างสัมพันธภาพที่ดีร่วมกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของ บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Hau et al., 2013) นอกจากนี้ ในบริบทของความเป็นผู้ประกอบการและการ ทำธุรกิจนั้น แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโต และอยู่รอดของผู้ประกอบการ (Liao et al., 2011) จาก การศึกษาของ Wang et al. (2016) พบว่า บุคคลที่มี แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ในระดับที่สูง มีแนวโน้มที่จะพัฒนา ตนเองและเกิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้าง ธุรกิจดิจิทัลใหม่ขึ้นมามากกว่ากลุ่มคนทั่วไป

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถสรุป กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 และสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพแบบเปิดเผยส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 5 บุคลิกภาพแบบเปิดเผยส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 6 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 7 บุคลิกภาพแบบเปิดเผยส่งผลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพโดยผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 8 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการส่งผลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพโดยผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 9 บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 10 แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 11 แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดี

สมมติฐานที่ 12 แรงจูงใจภายในที่จะเป็น
ผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะ
เป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลโดยผ่านแรงจูงใจภายนอกที่
จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 13 แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็น
ผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความ
ตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์
(Interrelationship Research) ซึ่งภายหลังจากการทบทวน
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการ
วิจัย และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดย
ใช้แบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อ
วิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ในเขตจังหวัด
เพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การ
ทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วย
แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากข้อกำหนดอัตราส่วน
ระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปร
ตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร
ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ใน
การศึกษาวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถาม 28 ข้อ
คำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมีประมาณ 280
ตัวอย่าง และงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี
PLS-SEM คือ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนระหว่าง 100-200
ตัวอย่าง (Ringle et al., 2015; Hair et al. 2011; Sarstedt
et al., 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 280
ตัวอย่าง และเพื่อให้มีจำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการ
คำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler et al., 2016) จึงใช้ 400
ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ใช้การเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วน โดยใช้แผนการสุ่ม
ตัวอย่างแบบ 2 ชั้น (Two Stage Stratified Sampling
Scheme) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random

Sampling) จากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการ
บริหารธุรกิจ ในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแบ่ง
ออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2) ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจใน
การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพและความตั้งใจที่จะเป็น
ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล โดยลักษณะของคำถามเป็นมา
ตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่าง จากกลุ่ม
ตัวอย่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการ
บริหารธุรกิจ ในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการ
เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งการวิจัย
มีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-
Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน
10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของ
คำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการ
ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ
จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้น
ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot
Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่า
สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้
เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถาม
นี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ (Hair et al., 2010) รวมทั้งการ
ปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุม
วัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการ
ศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วย
ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง จะใช้เทคนิค Partial Least
Square (PLS) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle et al.,
2015) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรม AMOS จะมีความ
ยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า รวมถึง
เหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนากรอบการวิจัยใหม่ ๆ

ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin et al., 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome et al., 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก (Peng & Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบ คือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและใช้โมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective) เนื่องจากตัวแปรแฝงทั้งหมดไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง และตัวแปรสังเกตหรือตัวแปรบ่งชี้หรือข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น สำหรับการประเมินโมเดลการวัดสำหรับงานวิจัยนี้จะมีการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัด โดยเกณฑ์การทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัดแบบสะท้อน คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Indicator Loadings) ส่วนการทดสอบความตรงจะเป็นการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ใน 2 ลักษณะคือ ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยมีรายละเอียดสำหรับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014)

1.3 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรในแต่ละ

โมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell & Larcker, 1981)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

เมื่อผู้วิจัยได้ประเมินโมเดลการวัดด้านความเชื่อถือได้ ความเที่ยง และความตรงของเครื่องมือแล้ว จะต้องดำเนินการประเมินความสัมพันธ์ตามสมมติฐานงานวิจัย หนึ่ง PLS-SEM ต้องการการประเมินผลลัพธ์สุดท้ายเช่นเดียวกับเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนามอื่น ๆ แต่จะไม่มี การประเมินความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม (Goodness-of-Fit) (Chin, 1998; Henseler & Sarstedt, 2013; Hair et al., 2014) โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป แสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014)

2.2 การวัดจากค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) ซึ่งควรมีค่ามากกว่าศูนย์ โดยถ้าค่า Q^2 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.02 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในขณะที่ Q^2 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.15 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และหากค่า Q^2 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair et al., 2013)

2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f^2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) ต้องมีค่า f^2 มากกว่า 0.02 ในขณะที่ค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.02 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายต่ำ ถ้าหากค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.15 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายปานกลาง และหากค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายสูง (Hair et al., 2013)

2.4 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และ

อิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels)

2.5 การทดสอบสมมติฐาน คือ การคำนวณสัมประสิทธิ์เส้นทางของ Inner Model ไม่เป็น 0 (ตัวแปรที่อยู่ต้นลูกศรมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่อยู่ปลายลูกศร) และสัมประสิทธิ์เส้นทางของ Outer Loadings ไม่เป็น 0 และเนื่องจาก PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping ซึ่งกระบวนการ Bootstrapping จะใช้ในการหาช่วงความเชื่อมั่นของการประมาณค่าพารามิเตอร์ หากค่าเฉลี่ยและความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของแต่ละพารามิเตอร์เพื่อใช้วิเคราะห์ผลทางสถิติ (Helm et al., 2010; Henseler & Sarstedt, 2013; Hair et al., 2014) และใช้เทคนิคการสุ่มซ้ำข้อมูลที่เก็บได้เพิ่มเติมเพื่อสร้างเป็นชุดข้อมูลใหม่ โดยจำนวนชุดที่ได้จากการสุ่มซ้ำ โดยทั่วไปจะกำหนดจำนวน 5,000 ชุด (Hair et al., 2011; Wong, 2013)

การทดสอบสมมติฐานด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้น จะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางของ Inner Model มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-Statistics มีค่าสูงกว่าค่าวิกฤติ คือ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง และส่วนที่ 3 เป็นผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและ

ภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากนิยมใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยนิยมใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ Instagram มากที่สุด ส่วนมากกลุ่มคนในครอบครัวมีพื้นฐานในการทำธุรกิจ และมีความสนใจรูปแบบธุรกิจดิจิทัลในภาคการสื่อสาร มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

2.1 Assessment of measurement model

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair, et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Hair, et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัว มีค่า Outer Loading มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair, et al., 2014)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

Construct	Indicators	Outer Loadings	t-stat	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	VIF
Agreeableness	AGR1	0.818**	23.461	0.899	0.860	0.641	1.925
	AGR2	0.839**	32.869				
	AGR3	0.814**	26.436				
	AGR4	0.778**	23.806				
	AGR5	0.752**	16.780				
Conscientiousness	CON1	0.876**	30.005	0.896	0.770	0.811	1.645
	CON2	0.925**	84.758				
Digital Entrepreneurial Intention	EIDB1	0.780**	24.343	0.925	0.903	0.674	2.550
	EIDB2	0.852**	42.594				
	EIDB3	0.847**	39.863				
	EIDB4	0.877**	43.505				
	EIDB5	0.810**	26.851				
	EIDB6	0.754**	21.372				
Emotional Stability	EMO1	0.843**	28.712	0.869	0.773	0.689	1.637
	EMO2	0.852**	36.413				
	EMO3	0.793**	20.861				
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	EPE1	0.903**	76.171	0.899	0.776	0.817	1.674
	EPE2	0.905**	66.259				
Extraversion	EXT1	0.756**	18.475				
	EXT2	0.797**	26.927				
	EXT3	0.814**	28.055				
	EXT4	0.797**	24.367				
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	IPE1	0.875**	40.548	0.912	0.855	0.776	2.125
	IPE2	0.885**	52.614				
	IPE3	0.881**	52.485				
Openness to Experience	OPE1	0.906**	48.439	0.870	0.706	0.771	1.423
	OPE2	0.849**	24.550				

หมายเหตุ: * t-value ≥ 1.96 (significance level=5%) ** t-value ≥ 2.58 (significance level=1%)

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

Construct	Agreeableness	Conscientiousness	Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	Emotional Stability	Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Extraversion	Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Openness to Experience
AGR	0.801							
CON	0.685	0.901						
EIDB	0.375	0.418	0.821					
EMO	0.601	0.544	0.374	0.830				
EPE	0.455	0.467	0.672	0.414	0.904			
EXT	0.620	0.644	0.393	0.478	0.417	0.791		
IPE	0.476	0.501	0.698	0.349	0.691	0.429	0.881	
OPE	0.559	0.539	0.401	0.496	0.438	0.530	0.412	0.878

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขใน Main diagonal คือ \sqrt{AVE}

สำหรับการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า รากที่ 2 ของค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ ประกอบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงที่สังกัด มีค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนก และถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตที่ถูกต้อง (Fornell & Larcker, 1981) ดังแสดงในตารางที่ 2

2.2 Assessment of structural model

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.423 - 2.550 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 1

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวก ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จำนวน 3 เส้นทาง และที่นัยสำคัญ 0.05 จำนวน 4 เส้นทาง นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อม ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จำนวน 1 เส้นทาง และที่นัยสำคัญ 0.05 จำนวน 1 เส้นทาง ดังแสดงในตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและค่าอิทธิพลรวม พบว่า IPE มีอิทธิพลรวมต่อ EIDB มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.660) รองลงมาคือ EPE มีอิทธิพลรวมต่อ EIDB (อิทธิพลรวม 0.363) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดย CON มีอิทธิพลรวมต่อ IPE มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.255) รองลงมาคือ AGR มีอิทธิพลรวมต่อ IPE (อิทธิพลรวม 0.255) ตามลำดับ และ IPE มีอิทธิพลรวมต่อ EPE มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.587) รองลงมาคือ CON มีอิทธิพลรวมต่อ EPE (อิทธิพลรวม 0.201) ตามลำดับ ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5 และภาพที่ 2

การวิเคราะห์ความแม่นยำในการพยากรณ์ (Coefficient of Determination (R^2)) พบว่า ตัวแบบมีความแม่นยำในการพยากรณ์ EIDB ($R^2 = 0.556$) ในระดับปานกลาง ความแม่นยำในการพยากรณ์ EPE ($R^2 = 0.518$) ในระดับปานกลาง และความแม่นยำในการพยากรณ์ IPE ($R^2 = 0.302$) ในระดับต่ำ (Hair, et al., 2013) ดังแสดงในตารางที่ 3

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ (Predictive Relevance (q^2)) พบว่า EXT CON OPE และ AGR มีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์กับ IPE ในระดับปานกลาง ในขณะที่ EXT CON EMO และ IPE มีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์กับ EPE ในระดับสูง และ IPE และ EPE มีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์กับ EIDB ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (Hair, et al., 2013) และการวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ (Effect Size (f^2)) พบว่า IPE มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ EPE ในระดับสูง ในขณะที่ IPE และ EPE มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ EIDB ในระดับปานกลาง โดย AGR และ CON มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ IPE และ EMO มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ EPE ในระดับต่ำ (Hair, et al., 2013) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ค่า Coefficient of Determination (R^2)

Latent Variable	Coefficient of Determination (R^2)	ระดับความแม่นยำในการพยากรณ์
ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล (EIDB)	0.556	ปานกลาง
แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)	0.518	ปานกลาง
แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE)	0.302	ต่ำ

หมายเหตุ: ค่า $R^2 \geq 0.25$ คือ ระดับต่ำ, ≥ 0.50 คือ ระดับปานกลาง, ≥ 0.75 คือ ระดับสูง

ตารางที่ 4 ค่า Effect Size (f^2) และ Predictive Relevance (q^2)

Endogenous latent	แรงจูงใจภายในที่จะเป็น ผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE)			แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็น ผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)			ความตั้งใจที่จะเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล (EIDB)		
	Path coefficients	f^2	q^2	Path coefficients	f^2	q^2	Path coefficients	f^2	q^2
EXT	-	-	0.218	0.087	-	0.395	0.059	-	-
CON	0.255	0.041	0.218	0.051	-	0.395	-	-	-
OPE	0.131	-	0.218	-	-	-	-	-	-
AGR	0.174	0.020	0.218	-	-	-	-	-	-
EMO	-	-	-	0.153	0.033	0.395	-	-	-
IPE	-	-	-	0.587	0.518	0.395	0.447	0.234	0.342
EPE	-	-	-	-	-	-	0.363	0.155	0.342

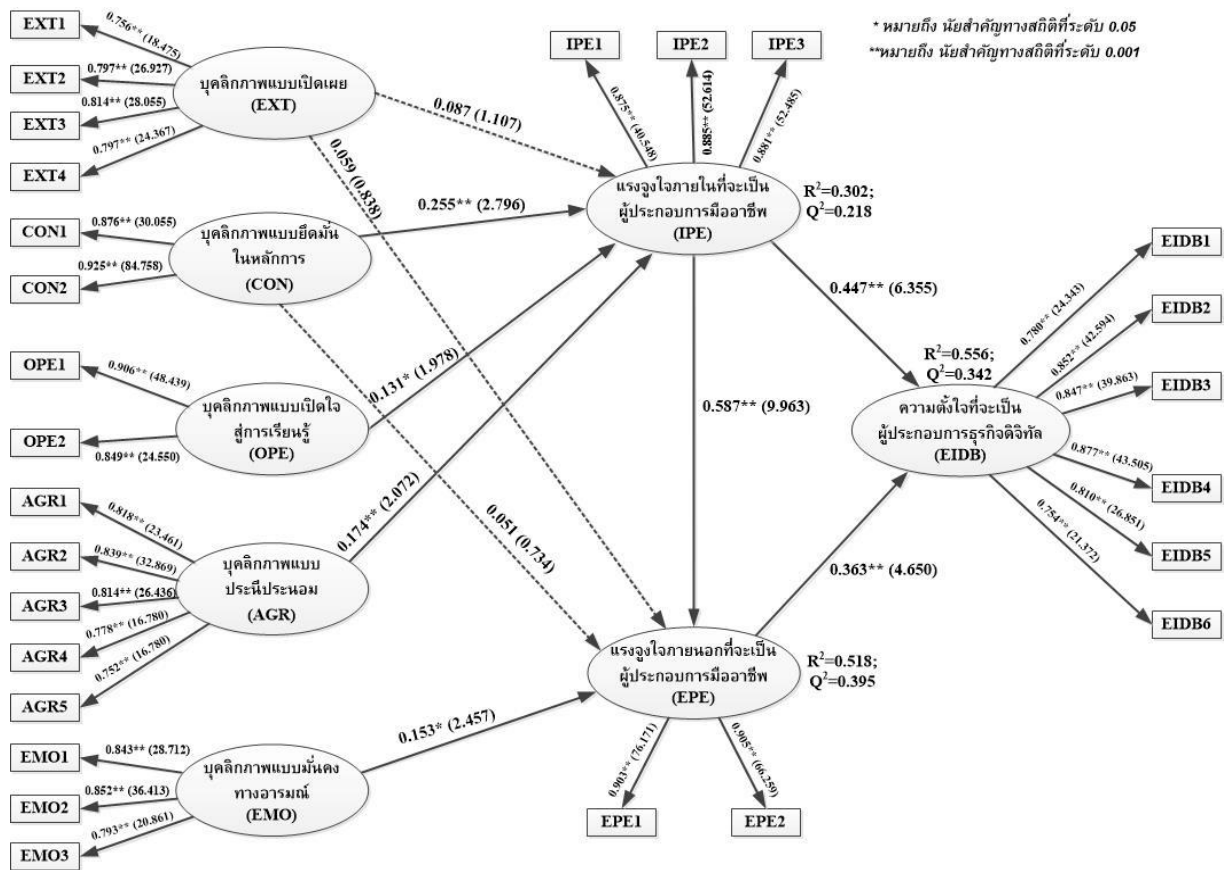
หมายเหตุ: 1. ค่า $f^2 \geq 0.02$ มีผลกระทบระดับต่ำ, ≥ 0.15 มีผลกระทบระดับปานกลาง, ≥ 0.35 มีผลกระทบระดับสูง (Hair, et al., 2013)
 2. ค่า $q^2 \geq 0.02$ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ, ≥ 0.15 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ≥ 0.35 มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair, et al., 2013)
 3. EXT หมายถึง บุคลิกภาพแบบเปิดเผย, CON หมายถึง บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ, OPE หมายถึง บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้, AGR หมายถึง บุคลิกภาพแบบประนีประนอม, EMO หมายถึง บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์

3. ผลการวิเคราะห์การประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ พบว่าบุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.255 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.131 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 บุคลิกภาพแบบประนีประนอมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.174 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4

บุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 5 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 6 บุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่ส่งผลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพโดยผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 7 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการส่งผลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพโดยผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.150 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 8 บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.153 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 9 แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิง

บวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.587 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 10 แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.447 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 11 แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล โดย

ผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.213 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 12 และแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.363 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 13 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 5



ภาพที่ 2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ

ตารางที่ 5 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิรวม (TE) ของปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ

ปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ	DE	IE	TE
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (EXT) --> แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE)	0.087	-	0.087
บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (CON) --> แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE)	0.255**	-	0.255
บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (OPE) --> แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE)	0.131*	-	0.131
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (AGR) --> แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE)	0.174*	-	0.174

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ	DE	IE	TE
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (EXT) --> แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)	0.059	0.051	0.110
บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (CON) --> แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)	0.051	0.150*	0.201
บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (EMO) --> แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)	0.153*	-	0.153
แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) --> แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)	0.587**	-	0.587
แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) --> ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EIDB)	0.447**	0.213**	0.660
แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)--> ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EIDB)	0.363**	-	0.363

หมายเหตุ: 1. DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE= Total Effect

2. *p < 0.05; ** p < 0.001

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ ประกอบด้วยบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และส่งผลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพโดยผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่มีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีจุดมุ่งหมายแบบแผนในการดำเนินชีวิตเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ มีความรอบคอบ มีวินัยในตนเอง และยึดมั่นในหน้าที่ความรับผิดชอบ ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่กล้าคิดและพร้อมเริ่มต้นกระทำการสิ่งใหม่ ๆ เช่น การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่บนโลกดิจิทัล อันเนื่องมาจากมีจุดมุ่งหมายในการมุ่งสู่การประสบความสำเร็จในชีวิต และได้รับการยอมรับเป็นที่รู้จักของคนในสังคม (Judge et al., 1999) สอดคล้องกับการงานวิจัยของ Abuhamdeh and Csikszentmihalyi (2009) และ Millman et al. (2010) พบว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในในการเริ่มต้นทำกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ด้วยตนเองของบุคคล ในขณะที่บุคลิกภาพแบบประนีประนอมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่มีบุคลิกในการเปิดกว้าง ยอมรับ เชื่อฟังความคิดเห็น คำตำหนิของผู้อื่น ปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นได้โดยง่าย ก่อให้เกิดระดับของแรงจูงใจภายในที่จะ

เป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมากกว่าบุคคลทั่วไป สอดคล้องกับการงานวิจัยของ Jayawarna et al. (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในจิตใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบนโลกออนไลน์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมนั้น เชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนโลกดิจิทัลนั้น สามารถทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมได้เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีจินตนาการ อยากรู้อยากเห็น และชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา ซึ่ง ก่อให้เกิดแรงจูงใจภายในที่พร้อมจะเริ่มต้นการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่บนโลกดิจิทัล สอดคล้องกับการงานวิจัยของ Komarraju and Karau (2005) พบว่าบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ อาทิ ความปรารถนาที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยการเปิดกว้างทางความคิด มีเหตุผล และยอมรับในความแตกต่าง ส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของแรงจูงใจภายในจิตใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ว่าเป็น

เรื่องที่น่าสนุกสนาน มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และยังเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ได้ทดลองกระทำสิ่งใหม่ ๆ ที่มีความท้าทายต่อความสามารถของตนเอง อันเนื่องมาจากการคาดหวังไว้ว่าการทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์จนประสบความสำเร็จ จะนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นเงินค่าตอบแทนที่มีความคุ้มค่า และตอบสนองความต้องการในเส้นทางอาชีพในอนาคตที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจและเป็นนายจ้างของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo et al. (2012) พบว่า แรงจูงใจจากภายในตัวบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะทำกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการคาดหวังไว้ว่า ถ้าหากสามารถทำธุรกิจของตนเองได้จนประสบความสำเร็จจะได้รับผลตอบแทนกลับมาเป็นจำนวนเงินที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน และบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่มีบุคลิก ซึ่งสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้เป็นอย่างดี ภายใต้อารมณ์ที่มั่นคง เป็นคนที่จิตใจดี ใจเย็น อารมณ์ดี และไม่เครียดนั้น ก่อให้เกิดระดับของแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bolger et al. (1989) พบว่า บุคคลที่มีความสามารถในการจัดการกับปัญหาและแรงกดดันภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตนเองต้องเผชิญได้เป็นอย่างดีส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของระดับแรงจูงใจจากภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่มากกว่ากลุ่มคนทั่วไป ทั้งนี้เพราะว่าความต้องการในแสดงออกให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่มีความท้าทาย รวมทั้งการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ตนเองว่าจะสามารถเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์บนโลกดิจิทัลได้จนประสบความสำเร็จ โดยได้รับผลตอบแทนที่เป็นรายได้ของตัวเงินจากผลประกอบการ และยังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอีกด้วย

นอกจากนี้ แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า การที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจถูกกระตุ้นด้วยการจูงใจจากภายใน เช่น การเริ่มต้นประกอบการธุรกิจบนโลกดิจิทัลเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของตนเองในการประสบความสำเร็จของชีวิตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ก่อให้เกิดระดับของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hau et al. (2013) พบว่า การสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกส่งผลเชิงบวกให้บุคคลเกิดความตั้งใจที่เริ่มต้นกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น การแข่งขันประกอบการในการทำธุรกิจ หรือการประกอบการธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น และผลการศึกษาของ Liao et al. (2001) พบว่า ในบริบทของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลนั้น แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า การที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจถูกกระตุ้นด้วยการจูงใจจากภายนอก เช่น การได้รับเงินรางวัลเป็นผลตอบแทน การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น อันเนื่องมาจากประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล ส่งผลให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจเกิดระดับของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao et al. (2001) พบว่า แรงจูงใจภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ โดยสามารถนำตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Personality Model) ของ McCrae and Costa (2008) แรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation Theory) ของ Iakovleva and Solesvik (2014); Iakovleva and Kolvereid (2008) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ของ Zhao et al. (2005)

มาเป็นกรอบแนวทางการศึกษาปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากการตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ที่เป็นปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจเท่ากับ 0.556 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.60 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือ ยังมีอีกถึงร้อยละ 44.40 ที่อาจจะมียปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

จากผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพเป็นปัจจัยเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมากที่สุด ดังนั้น สถาบันการศึกษา หรือศูนย์บ่มเพาะธุรกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ที่เป็นผู้ยึดถือหลักการเหตุผล ยินยอมรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย และมุ่งความสำเร็จ โดยการจัดการเรียนการสอนผ่านกรณีศึกษาต่าง ๆ ร่วมกับการประกอบการ เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีโอกาสในการทำงานภายใต้สถานการณ์ที่เป็นจริง ได้ลงมือแก้โจทย์ปัญหาทางธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความท้าทายต่อความรู้ความสามารถ ตามที่ได้รับมอบหมายจากสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมใน

การจูงใจให้นักศึกษาได้ตระหนักถึงผลตอบแทนที่ตนเองจะได้รับกลับมา เช่น การสนับสนุนแหล่งเงินทุนสำหรับการนำธุรกิจไปสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ในอนาคต การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ การได้รับการยกย่อง และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะทำให้กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ เกิดแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลมากยิ่งขึ้น พัฒนาความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่สร้างนวัตกรรมทางธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการที่สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับลูกค้า และเหนือกว่าผู้ประกอบการแบบดั้งเดิม และท้ายที่สุดเกิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่บนโลกดิจิทัลที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อันจะส่งผลให้กลายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ที่กำลังขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยให้เจริญเติบโตและก้าวหน้าต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้การตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ โดยเลือกใช้ 8 ปัจจัย จาก 3 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Personality Model) และทฤษฎีแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation Theory) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneurship Intention) ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการใช้ปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นเฉพาะจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ไม่ได้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

ทั่วทั้งประเทศไทย ซึ่งอาจจะต้องมีความซับซ้อนและใช้ เวลาในการวิจัยมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยดำเนินการวิจัยใน ประเทศไทย ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิง ต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นหรือ ความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธี วิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้วิธี เชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความ และเพิ่มความลุ่มลึก ของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

2. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยเหตุ และผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็น ผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านบริหารธุรกิจ เช่น ปัจจัยในระดับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ พื้นฐานการประกอบธุรกิจของ ผู้ประกอบการ คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ องค์กร ความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ความต้องการ ความสำเร็จ ความสามารถทางนวัตกรรมส่วนบุคคล และ

ตัวแปรแทรกอื่น ๆ เช่น สมรรถนะทางด้านเทคโนโลยีของ ผู้ประกอบการ ความรุนแรงของเทคโนโลยี และความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นต้น

3. ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน หลักสูตรการบริหารธุรกิจ โดยจัดกลุ่มตามเพศ เช่น ศึกษา จากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเพศหญิงโดยเฉพาะ โดยจากข้อมูล ทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สูงถึง ร้อยละ 78.00 แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันเพศหญิง มีความ นิยมหรือสนใจในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น และผู้ บริหารธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่เป็นหญิงมีจำนวนเพิ่ม มากขึ้น โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ ทำให้กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการ บริหารธุรกิจเพศหญิง มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ดิจิทัลรายใหม่

4. นำกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษาถึง ปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็น ผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาในสาขาวิชา และ ภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และมีความหลาย เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจที่จะเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ของนักศึกษาใน สาขาวิชา และภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งจะสามารถเป็นกลไกสำคัญ ในขับเคลื่อนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจน เศรษฐกิจในรูปแบบดิจิทัลของประเทศได้ต่อไปในอนาคต

REFERENCES

- Abuhamdeh, S., & Csikszentmihalyi, M. (2009). Intrinsic and extrinsic motivational orientations in the competitive context: An examination of person-situation interactions. *Journal of Personality, 77*(5), 1615-1635.
- Blome, C., Hollos, D., & Paulraj, A. (2014). Green procurement and green supplier development: Antecedents and effects on supplier performance. *International Journal of Production Research, 52*(1), 32-49.
- Bolger, N., DeLongis, A., Kessler, R.C., & Schilling, E.A. (1989). Effects of daily stress on negative mood. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*(5), 808-818.
- Bosma, N., Wennekers, S., & J. E. Amorós. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor, 2011 Extended Report: Entrepreneurial Employees Across the Globe*. Babson Park, MA, US: Babson College, Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo, Kuala Lumpur, Malaysia: Universiti Tun Abdul Razak, London, UK: Global Entrepreneurship Research Association.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research, 295*(2), 295-336.

- Decharin, P. (2016). *Gen Z: A new generation that interesting to follow*. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637939>
- Department of Business Development. (2018). *Smart Professional Entrepreneur*. Retrieved from https://www.dbd.go.th/download/article/article_20181107133635.pdf
- Dharmniti. (2016). *HR 4.0 TRENDS AND MOVE*. Retrieved from <https://dir.co.th>
- Ernst & Young. (2015). *What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business*. Retrieved from <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.*, *18*(1), 39–50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, *19*(2), 139-152.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hau, Y.S., Kim, B., Lee, & H., Kim, Y.-G. (2013). The effects of individual motivations and social capital on employees' tacit and explicit knowledge sharing intentions. *International Journal of Information Management*, *33*(2), 356-366.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). Modeling the Impact of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty Using Partial Least Squares. *Handbook of Partial Least Squares, Part 2*, 515-534.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(1), 2–20.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, *28*(2), 565-580.
- Iakovleva, T., & Kolvereid, L. (2008). An integrated model of entrepreneurial intentions. *International Journal of Business and Globalisation*, *3*(1), 66-80.
- Iakovleva, T., & Solesvik, M.Z. (2014). Entrepreneurial intentions in post-Soviet economies. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *21*(1), 79-100.
- Institute Research and Information Group, Planning Division. (2017). *2015 Graduate Employment Report, Silpakorn University*. Retrieved from <http://www.plan.su.ac.th/Document/ภาวะการมีงานทำ-58.pdf>
- International Labour Office. (2013). *Global Employment Trends for Youth: A Generation at Risk*. International Labour Organization, Geneva, Switzerland.
- Jayawarna, D., Rouse, J., & Kitching, J. (2013). Entrepreneur motivations and life course. *International Small Business Journal*, *31*(1), 34-56.
- Judge, T. A., Higgins, C., Thoresen, C. J., & Barrick, M. R. (1999). The Big Five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel Psychology*, *52*, 621–652.
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Tornikoski, E.T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: A test of the theory of planned behavior. *Applied Economics*, *45*(6), 697-707.
- Komaraju, M., & Karau, S.J. (2005). The relationship between the big five personality traits and academic motivation. *Personality and Individual Differences*, *39*(3), 557-567.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the big five personality traits. *Personality and Individual Differences*, *63*, 58-63.

- Liao, J., Welsch, H.P., & Pistrui, D. (2011). Environmental and individual determinants of entrepreneurial growth: An empirical examination. *Journal of Enterprising Culture*, 9(3), 253-272.
- Lin, T.C., Ku, Y.C., & Huang, Y.S. (2014). Exploring top managers' innovate IT (IT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts. *Information and Management*, 51(1), 1-12.
- McCrae, R.R., & Costa, P.T., Jr. (2008). *The five-factor theory of personality*. O.P. John, R.W. Robins, L.A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: theory and research* (3rd ed.), Guilford Press, New York, NY.
- Millman, C., Li, Z., Matlay, H., & Wong, W.C. (2010). Entrepreneurship education and students' internet entrepreneurship intentions: Evidence from Chinese HEIs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(4), 569-590.
- Ministry of Digital Economy and Society. (2015). *Ministry of ICT Join hands with the Industry Council Pushing the Digital Economy policy to the industrial sector*. Retrieved from <http://www.mdes.go.th/view1/ข่าวกระทรวงฯ/ข่าวกระทรวง/1088/>
- Office of Small and Medium Enterprise Promo. (2018). *SME situation report 2018*. Retrieved from <http://www.sme.go.th/th/download.php?module key=215>
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(2012), 467-480.
- Plant, R., & Ren, J. (2010). A comparative study of motivation and entrepreneurial intentionality: Chinese and American perspectives. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15(2), 187-204.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2015). *On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies*. METEOR Research Memoranda (RM/09/014).
- Rukhamate, P. (2018). An Appropriate Ecosystem for Startup Foundation and Retention: A Synthesis of Population Ecology Theory and Business Ecosystem Metaphor. *Journal of Public and Private Management*, 25(2), 41-64.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386-399.
- Trautwein, U., Lüdtke, O., Roberts, B.W., Schnyder, I., & Niggli, A. (2009). Different forces, same consequence: Conscientiousness and competence beliefs are independent predictors of academic effort and achievement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 1115-1128.
- Vasalampi, K., Parker, P., Tolvanen, A., Lüdtke, O., Salmela-Aro, K., & Trautwein, U. (2014). Integration of personality constructs: The role of traits and motivation in the willingness to exert effort in academic and social life domains. *Journal of Research in Personality*, 48, 98-106.
- Wang, Y.S., Lin, H.H., & Liao, Y.W. (2012). Investigating the individual difference antecedents of perceived enjoyment in students' use of blogging. *British Journal of Educational Technology*, 43(1), 139-152.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yoo, S.J., Han, S.-H., & Huang, W. (2012). The roles of intrinsic motivators and extrinsic motivators in promoting e-learning in the workplace: A case from South Korea. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 942-950.
- Zhao, H., Seibert, S.E., & Hills, G.E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.