

หน้าแรก เกี่ยวกับ TCI » ฐานข้อมูล TCI » คำ T.JIF การประชุม/อบรม » งานวิจัยของ TCI » เกณฑ์คุณภาพวารสาร » กระดานสนทนา FAQ

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal, Silpakorn University	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright © 2015 Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.

Contact: tci.thai@gmail.com

ผลกระทบของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการต่อ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี

The Effects of Five-Factor Personality and Entrepreneurial Motivation on Digital Entrepreneurial Intention of the Generation Z

Received:	January	15, 2019
Revised:	April	25, 2019
Accepted:	April	26, 2019

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)*
จิโรจ โชติศิริคุณวัฒน์ (Jiroj Chotisirikunnawat)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ผลกระทบของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี 2) อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี และ 3) อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณทำการวิจัยเชิงประจักษ์และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี จำนวน 400 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างก่อนการทำการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS

ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ ตามลำดับ โดยบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง นอกจากนี้ แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีมากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ตามลำดับ 2) บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมากที่สุด (DE=0.186, TE=0.186) รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (DE=0.150, TE=0.150) และบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (DE=0.113, TE=0.113) ตามลำดับ นอกจากนี้ บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล: thadathibes@ms.su.ac.th

Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th

** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student's Bachelor of Business Administration Program of General Business Management, Faculty of

Management Science, Silpakorn University

มากที่สุด (IE=0.155, TE=0.155) รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (IE=0.127, TE=0.127) และ บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (IE=0.040, TE=0.040) ตามลำดับ โดยบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมากที่สุด (DE=0.239, TE=0.239) รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (DE=0.143, TE=0.143) ตามลำดับ และ 3) แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีมากที่สุด (DE=0.424, TE=0.424) รองลงมาคือ แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (DE=0.356, TE=0.356) ตามลำดับ

คำสำคัญ : บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

Abstract

The purposes of this study were to investigate 1) the effects of five-factor personality and entrepreneurial motivation on digital entrepreneurial intention of the generation z; 2) the direct effect, indirect effect and total effect of five-factor personality on entrepreneurial motivation of the generation z; and 3) the direct effect, indirect effect and total effect of entrepreneurial motivation on digital entrepreneurial intention of the generation z. The quantitative survey research method is used for this study and the research tool is a questionnaire to collect data from 400 the generation z as the sample size. Then analysis the measurement model and structural equation modeling before hypotheses testing by Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

The results found that the most factor that have a statistically significant positive effects on intrinsic digital entrepreneurial motivation was the extraversion, conscientiousness and openness to experience, respectively. And conscientiousness was the most factors that have statistically significant positive effects on extrinsic digital entrepreneurial motivation, followed by extraversion. Moreover, the extrinsic digital entrepreneurial motivation was the most factors that have statistically significant positive effects on digital entrepreneurial intention of the generation z and intrinsic digital entrepreneurial motivation, respectively; 2) the extraversion have a statistically significant direct effect on intrinsic digital entrepreneurial motivation (DE=0.186, TE=0.186), followed by conscientiousness (DE=0.150, TE=0.150), and openness to experience (DE=0.113, TE=0.113), respectively. Moreover, the conscientiousness was the most factors that have a statistically significant indirect effect on digital entrepreneurial intention (IE=0.155, TE=0.155), followed by extraversion (IE=0.127, TE=0.127), and openness to experience (IE=0.040, TE=0.040), respectively. Which conscientiousness was

the most factors that have a statistically significant direct effect on extrinsic digital entrepreneurial motivation (DE=0.239, TE=0.239), followed by extraversion (DE=0.143, TE=0.143), respectively; and 3) extrinsic digital entrepreneurial motivation was the most factors that have a statistically significant direct effect on digital entrepreneurial intention of the generation z (DE=0.424, TE=0.424), followed by intrinsic digital entrepreneurial motivation (DE=0.356, TE=0.356), respectively.

Keywords: Five-Factor Personality, Entrepreneurial Motivation, Digital Entrepreneurial Intention

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน การเปลี่ยนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสภาวะการแข่งขันในตลาดแรงงานที่มีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน อาชีพผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneur) หรือเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งหมายถึง เจ้าของธุรกิจที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเข้มข้นเพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพในการบริหารจัดการ การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2558) ซึ่งเป็นหนึ่งในหนทางที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยทางภาครัฐได้มีการส่งเสริมให้ประชาชนไทยมองหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) โดยผลักดันการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัลและนวัตกรรม

ปัจจุบันพบว่าโครงสร้างประชากรมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่วงวัยซึ่งเป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่พบได้ทั่วโลก ซึ่งนักวิชาการแบ่งกลุ่มคนตามช่วงวัย (Generation) ได้หลายกลุ่ม แต่ช่วงวัยของกลุ่มคนที่ยังมีบทบาทสำคัญในองค์กรและในสังคม สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูม (Baby Boomers) คือ ผู้ที่เกิดช่วงปีค.ศ. 1946-1964 กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ เกิดปี ค.ศ.1965-1980 กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เกิดปี ค.ศ.1981-2000 และกลุ่มเจนเอเรชั่นซี เกิดหลังปี 2000 (Hammill, 2015) แต่ละกลุ่มจะมีความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน กลุ่มที่เริ่มมีบทบาทอย่างมากในการทำงานและมีเพิ่มมากขึ้นในขณะนี้ คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นซี หรือ Silent Generation ปัจจุบันถือเอาช่วงหลัง พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นจุดเริ่มต้นของช่วงวัยนี้ ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรที่เป็นคนรุ่นซีหรือเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) จำนวนมาก และในปี 2561 จะเป็นปีแรกที่กลุ่มเจนเอเรชั่นซีเริ่มเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และจะจบการศึกษาและเข้าสู่การทำงานในองค์กรในอีกหลาย ๆ ปีที่จะมาถึง (วิกิพีเดีย, 2561) ซึ่งตอนนี้อาจจะยังไม่ได้เข้ามามีบทบาทในการทำงานและในองค์กรเท่าใด แต่ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าผู้บริหารองค์กรทั้งหลายจะต้องเตรียมพร้อมทั้งกาย และใจที่จะรองรับกับคนกลุ่มใหม่นี้ที่มีพฤติกรรมและความคาดหวังแตกต่างไปจากคนเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) อีก ซึ่งความแตกต่างระหว่างคนเจนเอเรชั่นซีกับเจนเอเรชั่นยายนั้น นอกเหนือจากช่วงอายุหรือปีเกิดแล้ว เจนเอเรชั่นซียังเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมการเฟื่องฟู และเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social

Network) อย่างแท้จริง และกระแสทางสังคมต่าง ๆ ทำให้กลายเป็นช่วงวัยที่ความหลากหลายทางสังคมมากขึ้น ทั้งในเรื่องของเพศวิถี (Gender) ที่มีความแตกต่าง และให้การยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (Ethnography) และเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน เช่น การแพทย์ วิศวกรรม วิทยาศาสตร์ รวมทั้งเทคโนโลยีการสื่อสาร และการโทรคมนาคมที่ได้รับการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ยุคของการแข่งขันบนโลกดิจิทัลเต็มรูปแบบ (Fully Digitalization) (Howe & Strauss, 2008)

จากการสำรวจของ International Labour Office (2013) พบว่า ปัจจุบันกลุ่มเยาวชนไทย กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน เริ่มต้นมีความปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพผู้ประกอบการ เช่น มองว่ามีความเป็นอิสระ เป็นอาชีพที่มีเกียรติ และสามารถสร้างรายได้ รวมถึงความมั่นคงให้กับชีวิตอย่างรวดเร็วกว่าการประกอบการอาชีพอื่น ๆ ประกอบกับปัญหาเรื่องการสร้างงานเพื่อรองรับกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ (International Labour Office, 2013) สอดคล้องผลการศึกษาของ Ernst & Young (2015) บริษัทผู้ตรวจสอบบัญชีรายใหญ่ของโลกที่พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นอย่างมีความตระหนักในสิ่งที่ตนเองถนัด พึ่งพาตนเองได้มากขึ้น และมีความมุ่งมั่นมากกว่ารุ่นก่อน ๆ โดยคนกลุ่มนี้จะมีความคิดที่มีความสร้างสรรค์ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลุ่มคนที่มีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายที่ชัดเจน และอยู่บนโลกของความเป็นจริง ส่งผลให้คนกลุ่มนี้จะมีความเป็นผู้ประกอบการสูงกว่าคนในรุ่นก่อน โดยมากกว่าครึ่งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามของ Ernst & Young ระบุอย่างชัดเจนว่าอยากจะทำธุรกิจเป็นของตนเองมากกว่าที่จะทำงานภายในองค์กรแบบดั้งเดิม (Ernst & Young, 2015) ความน่าสนใจประการหนึ่งของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี คือจะอยู่ในสิ่งที่เป็จริง (Realistics) มากกว่าอยู่ในโลกแห่งความฝัน ทำให้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีนั้นจะผูกพันหรือใช้เวลากับคนจริง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ โดยสิ่งที่สามารถสังเกตได้ คือ คนกลุ่มนี้เมื่อใช้เวลาดู Youtube นั้น จะใช้เวลาในการดูรายการของกลุ่ม YouTubers มากกว่ารายการที่ผลิตออกมาในเชิงพาณิชย์ ซึ่ง YouTubers นั้น เป็นคนธรรมดาที่พบได้ทุกวัน แต่เต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีแนวความคิดของตนเอง ผลิตรายการด้วยตนเอง และนำลงใน Youtube จนกระทั่งถือเป็นบุคคลต้นแบบตัวอย่างบน Youtube สำหรับคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีเลยทีเดียว ดังนั้น คนรุ่นนี้จะมี ความมุ่งมั่นในการริเริ่มทำธุรกิจเป็นของตนเอง เพื่อแก้ไขปัญหาที่ตนเองต้องเผชิญ ส่งผลให้คนรุ่นนี้จะมี ความเป็นผู้ประกอบการยิ่งกว่ากลุ่มคนรุ่นก่อน ๆ ที่ผ่านมา และหลายคนก็เริ่มต้นทำธุรกิจของตนเองตั้งแต่ชีวิตในวัยเรียน (พสุ เดชะรินทร์, 2559)

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Bosma, Wennekers & Amorós, 2012) ผู้ประกอบการถูกนิยามโดยนักวิชาการว่า เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่แสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจ กล้าที่จะเสี่ยงเป็นนวัตกรและนักแก้ไขปัญหา สำหรับประเทศไทย ผู้ประกอบการซึ่งโดยปกติมักเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือกลางมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี พ.ศ.2560 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2561) ระบุว่าประเทศไทยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 3,046,793 ราย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.30 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.78 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานรวม 14,785,172 คน คิดเป็นร้อยละ 78.48 ของการจ้างงาน

รวมทั้งหมดในประเทศ โดยผลผลิตมวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่าเท่ากับ 6,551,718 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.4 ของผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) รวมทั้งประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แร่งจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแร่งจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี ผลวิจัยเป็นการแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัล เพื่อให้ได้ผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เกิดแร่งจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล โดยสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเข้มข้นในการพัฒนาทักษะและศักยภาพในการบริหารจัดการ การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม ซึ่งจะสามารถเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบดิจิทัลของประเทศได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแร่งจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อแร่งจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของบุคคลเจนเอเรชั่นซี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแร่งจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของบุคคลเจนเอเรชั่นซี

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) หมายถึง อุปนิสัยที่เป็นคนชอบวิตกกังวล คิดมาก ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ ได้แก่ มีอารมณ์ไม่มั่นคง (Emotional Instability) มีความกังวลอยู่เสมอ (Anxiety) มีอารมณ์ขุ่นหมองเสมอ (Moodiness) ฉุนเฉียวง่าย (Irritability) และซึมเศร้า (Sadness) (Fiske, 1949; Mc Crae & Costa, 1992)

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านการเปิดเผยตนเอง (Extraversion) หมายถึง อุปนิสัยที่เป็นคนเปิดเผย ชอบสังคม รักความสนุกสนาน กล้าแสดงออก ชอบพูดคุย ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ ได้แก่เปิดเผย (Extraversion) ชอบความตื่นเต้น (Excitability) ชอบเข้าสังคม (Sociability) ชอบพูดคุย (Talkativeness) และกล้าแสดงออก (Assertiveness) (Fiske, 1949; McCrae & Costa, 1992)

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) หมายถึง อุปนิสัยที่ชอบหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และคิดเกี่ยวกับอนาคตในทางสร้างสรรค์ มีจินตนาการ การชอบความหลากหลาย ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ ได้แก่ มีจินตนาการ (Fantasy) มีสุนทรียภาพ (Aesthetics) ไวต่อความรู้สึกของตนเอง (Feeling) ชอบลองทำอะไรใหม่ ๆ (Actions) และมีความคิดหลากหลาย (Ideas) (Fiske, 1949; McCrae & Costa, 1992)

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านความเข้าใจผู้อื่น (Agreeableness) หมายถึง อุปนิสัยที่เป็นคนง่าย ๆ อะไรก็ได้ อ่อนโยน เชื่อมั่นวางใจในความดีผู้อื่น เต็มใจช่วยคนอื่น ประนีประนอม ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ ได้แก่ มีความไวเนื้อเชื่อใจ (Trust) มีความเต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น (Altruism) ประนีประนอม (Compliance) มีความกรุณา (Kindness) มีความเมตตา (Affection) และถ่อมตน (Modesty) (Fiske, 1949; McCrae & Costa, 1992)

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบ (Conscientiousness) หมายถึง อุปนิสัยที่เป็นคนมีความรับผิดชอบสูง มีจุดหมายมีแบบแผนในการดำเนินชีวิต มีความรอบคอบ เชื่อถือได้ ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ ได้แก่ มีวินัยในตนเอง (Self-discipline) ยึดมั่นในหน้าที่ความรับผิดชอบ (Dutifulness) มีการไตร่ตรอง (Deliberation) มุ่งความสำเร็จ (Achievement striving) และมีระเบียบ (Order) (Fiske, 1949; McCrae & Costa, 1992)

แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการ (Extrinsic Entrepreneurial Motivation) หมายถึง การถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ผลตอบแทนในรูปแบบของเงิน โบนัส หรือการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจากการประกอบการธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์การต่าง ๆ หรือหน่วยงานทางธุรกิจนิยมใช้จูงใจบุคคลให้เกิดการคล้อยตามมากที่สุด (Plant & Ren, 2010) ภายนอกสามารถกำหนดเป็นการสร้างธุรกิจอิคอมเมิร์ซใหม่ที่ใช้ในการรับผลตอบแทนภายนอกเป็นผล โดยในบริบทของการศึกษาความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลตามทฤษฎีแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation Theory) ของ Iakovleva & Solesvik (2014); Iakovleva & Kolvereid (2008) แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการนั้น จะหมายถึงการเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่บนโลกดิจิทัลเป็นของตนเอง เพื่อการตอบสนองความต้องการอื่น ๆ จากภายนอกต่อสิ่งที่ได้รับนอกเหนือจากการทำงานหลักของตนเอง เช่น การได้รับการยกย่อง และได้รับผลตอบแทนจากการประกอบการธุรกิจดิจิทัลในรูปแบบของตัวเอง (Amabile, et al. 1994; Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2009)

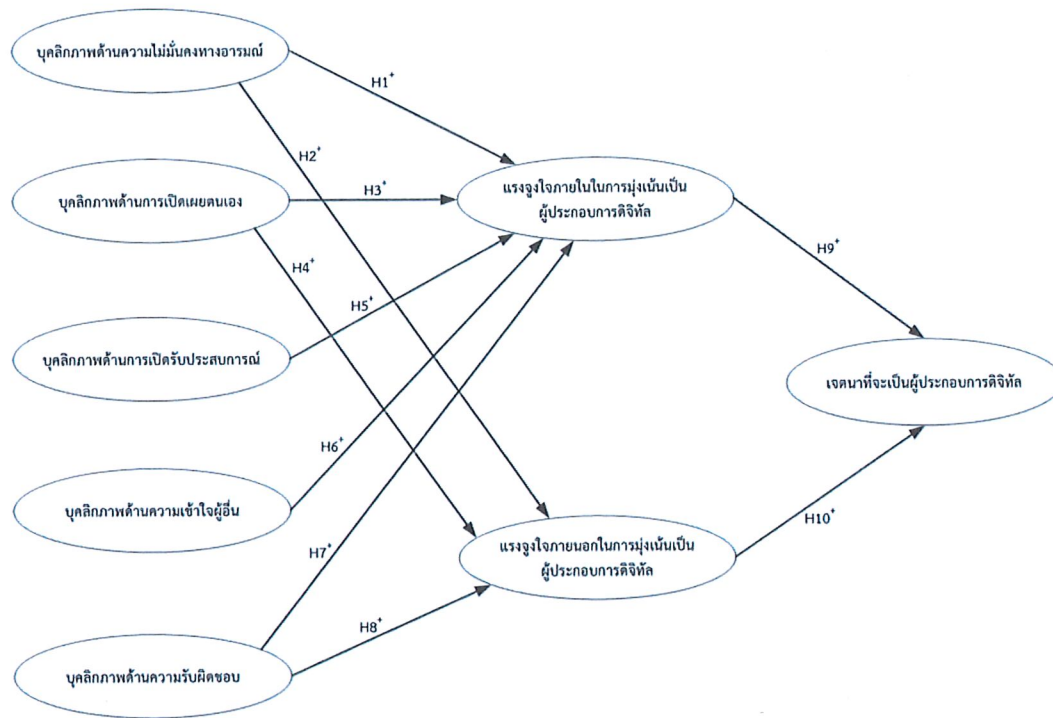
แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการ (Intrinsic Entrepreneurial Motivation) หมายถึง ความปรารถนาอันแรงกล้า ความรู้สึกถึงภารกิจที่ทำ ความรู้สึกยินดีและสุขใจที่จะเริ่มต้นประกอบการธุรกิจ หรือฝ่าฟันอุปสรรคแก้ไขปัญหา ตลอดจนความสนใจใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากแรงขับของแต่ละบุคคลเอง หรืออาจได้รับการกระตุ้นส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ได้ (Plant & Ren,

2010) โดยในบริบทของการศึกษาความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล ตามทฤษฎีแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation Theory) ของ Iakovleva & Solesvik (2014); Iakovleva & Kolvereid (2008) แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการนั้น จะหมายถึงการเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่บนโลกดิจิทัลเป็นของตนเอง เพื่อการตอบสนองความต้องการและประโยชน์ของตนเอง เช่น การแสวงหาความเพลิดเพลินจากกระบวนการแห่งการเรียนรู้ และการเอาชนะความท้าทายในการประกอบการธุรกิจด้วยตนเองจนประสบความสำเร็จ (Amabile, et al. 1994; Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2009)

ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneurial Intention) หมายถึง ความตั้งใจ มุ่งมั่น มุ่งหมาย หรือกิริยาพฤติกรรมที่จะเริ่มต้นประกอบการธุรกิจของตนเอง และมีการศึกษาถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยการสร้างกระบวนการนำเอาทรัพยากรมาแปรสภาพเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ และเริ่มต้นความคิดในสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี มีคุณภาพเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Schumpeter, 1994; Crant, 1996; Krueger, 1993) โดย Hull et al. (2007) ได้ให้คำจำกัดความของผู้ประกอบการดิจิทัลว่าเป็นหมวดหมู่ย่อยหมวดหมู่หนึ่งของผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจโดยการเปลี่ยนผ่านในบริบทของดิจิทัลในบางส่วนของธุรกิจหรือทั้งหมด ทั้งนี้ผู้ประกอบการดิจิทัลจะเน้นการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจบนพื้นฐานของการใช้สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องช่วยอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงาน โดยระดับของการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการดิจิทัลนั้น จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ (Davidson & Vaast, 2010) โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลนั้น จะหมายถึงการกำหนดความตั้งใจ เจตนาของผู้ประกอบการดิจิทัล ในการประเมินถึงโอกาส และความเป็นไปได้ที่จะเริ่มต้นการเป็นเจ้าของธุรกิจรูปแบบใหม่ด้วยตนเองบนโลกดิจิทัล และไม่ได้เน้นถึงความมุ่งมั่นของแต่ละบุคคลและความตั้งใจที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจดิจิทัลที่มีอยู่ หรือเพื่อเริ่มต้นธุรกิจดิจิทัลใหม่ ๆ สำหรับองค์กรหรือนายจ้าง (Zhao et al., 2005)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเนอเรชันซีโดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneurial Intention) ตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Personality Model) และทฤษฎีแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation Theory) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเนอเรชันซีซึ่งประกอบด้วยปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล
H2	บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล
H3	บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล
H4	บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล
H5	บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล
H6	บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด
H7	บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล
H8	บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล
H9	แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล
H10	แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องการศึกษาผลกระทบของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลเจนเอเรชั่นซี

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีโดยอ้างอิงจากสถิติจำนวนประชากรไทยเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งอยู่ที่ 66,188,503 คน คิดเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี ร้อยละ 26 ซึ่งเท่ากับ 13,237,700 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยมีแบบสอบถาม 35 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ 350 ตัวอย่าง แต่จากงานวิจัยของ Boomsma & Hoogland (2001) กล่าวว่า “การวิเคราะห์โดยใช้ SEM การมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 200 คน ถือว่าเพียงพอที่จะหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาการไม่บรรจบกัน (Non Convergence) ได้” ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อมีให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler et al., 2016) จึงใช้ 400 ตัวอย่าง ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของบุคลิกภาพทางองค์ประกอบและแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี จำนวน 35 ข้อคำถาม โดยมาตรวจวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวจวัด 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถามหลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าทุกข้อนั้นมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.86 และทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ (Hair et al., 2010) ซึ่งมีค่าระดับความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.81 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษาก่อนการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง สิงหาคม 2561

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Comparative Design) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (A Partial Least Square Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2015) ซึ่งมีความยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า รวมถึงเหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนากรอบการวิจัยใหม่ ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin, Ku, & Huang, 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome, Hollos & Paulraj, 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก (Peng & Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบ คือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (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) เพื่อแสดงว่าตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell and Larcker, 1981)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

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 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)

2.3 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.00 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.40 ใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.60 ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 93.80 โดยภาพรวมในแต่ละครั้งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.90 กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทำเป็นประจำทุกครั้งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ การใช้งาน Social Network คิดเป็นร้อยละ 43.90 โดยเว็บไซต์ Google.co.th เป็นเว็บไซต์ที่นิยมใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.60 และส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ Instagram มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักที่ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.70 จากตารางที่ 2 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.726 - 0.900 และความสามารถอธิบายของแต่ละตัวแปรพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 78.00 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 70.20 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 มีค่าระหว่าง 0.792 - 0.867 ขณะเดียวกันการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.600 - 0.719 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และ ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน
บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU)	NEU9	0.729	0.726	0.801	0.670
	NEU12	0.900			
บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง(EXT)	EXT5	0.757	0.702	0.792	0.656
	EXT8	0.860			
บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (OPE)	OPE11	0.821	0.712	0.837	0.719
	OPE12	0.875			
บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (AGR)	AGR2	0.897	0.714	0.797	0.665
	AGR5	0.726			
	CON4	0.763			
บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (CON)	CON5	0.797	0.780	0.857	0.600
	CON7	0.779			
	CON8	0.760			
แรงจูงใจภายในในการมุ่งมั่นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM)	IDEM1	0.795	0.770	0.867	0.685
	IDEM3	0.866			
	IDEM4	0.821			
แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งมั่นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM)	EDEM1	0.779	0.724	0.842	0.640
	EDEM2	0.828			
	EDEM3	0.792			
ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (DEI)	DEI1	0.874	0.764	0.861	0.674
	DEI3	0.819			
	DEI4	0.767			

ตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix							
	AGR	CON	DEI	EDEM	EXT	IDEM	NEU	OPE
บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (AGR)	<i>0.816</i>							
บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (CON)	-0.342	<i>0.775</i>						
ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (DEI)	-0.034	0.239	<i>0.821</i>					
แรงจูงใจภายนอกสำหรับผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM)	-0.114	0.306	0.639	<i>0.800</i>				
บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (EXT)	-0.304	0.392	0.281	0.250	<i>0.810</i>			
แรงจูงใจภายในสำหรับผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM)	-0.129	0.252	0.612	0.603	0.282	<i>0.828</i>		
บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU)	0.363	-0.170	-0.075	-0.134	-0.224	-0.155	<i>0.819</i>	
บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (OPE)	0.049	0.148	0.116	0.159	0.166	0.168	-0.016	<i>0.848</i>

จากตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น องค์ประกอบบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (AGR) มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.816 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง -0.342 - 0.363 และ องค์ประกอบบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (CON) มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.775 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง -0.170 - 0.392 เป็นต้น ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) เป็นการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer loadings) ของตัวแปรบ่งชี้ขององค์ประกอบนั้น ๆ เทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ ในโมเดล เมื่อทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในองค์ประกอบต่าง ๆ มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้ขององค์ประกอบนั้น ๆ กับองค์ประกอบอื่นๆ ในโมเดล พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่า ดังแสดงในตารางที่ 4 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 8 องค์ประกอบ อันได้แก่ บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU) บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (EXT) บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (OPE) บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (AGR) บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (CON) แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM) แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (DEI) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings)

องค์ประกอบ/ ตัวแปร	AGR	CON	DEI	EDEM	EXT	IDEM	NEU	OPE
AGR2	<i>0.897</i>	-0.290	-0.024	-0.105	-0.291	-0.124	0.323	0.027
AGR5	<i>0.726</i>	-0.274	-0.036	-0.079	-0.191	-0.080	0.268	0.061
CON4	-0.294	<i>0.763</i>	0.129	0.174	0.294	0.188	-0.176	0.103
CON5	-0.256	<i>0.797</i>	0.235	0.241	0.390	0.270	-0.175	0.155
CON7	-0.215	<i>0.779</i>	0.193	0.282	0.246	0.163	-0.051	0.121
CON8	-0.310	<i>0.760</i>	0.167	0.239	0.269	0.147	-0.129	0.068
DEI1	-0.070	0.266	<i>0.874</i>	0.678	0.277	0.596	-0.060	0.093
DEI3	0.007	0.122	<i>0.819</i>	0.439	0.210	0.479	-0.069	0.097
DEI4	-0.002	0.177	<i>0.767</i>	0.393	0.189	0.395	-0.056	0.101
EDEM1	-0.076	0.246	0.410	<i>0.779</i>	0.138	0.445	-0.096	0.170
EDEM2	-0.074	0.213	0.637	<i>0.828</i>	0.249	0.503	-0.114	0.117
EDEM3	-0.129	0.286	0.445	<i>0.792</i>	0.195	0.494	-0.111	0.105
EXT5	-0.242	0.329	0.221	0.188	<i>0.757</i>	0.188	-0.174	0.103
EXT8	-0.252	0.311	0.236	0.217	<i>0.860</i>	0.262	-0.190	0.161
IDEM1	-0.057	0.143	0.487	0.464	0.197	<i>0.795</i>	-0.088	0.128
IDEM3	-0.163	0.242	0.557	0.504	0.245	<i>0.866</i>	-0.186	0.112
IDEM4	-0.090	0.236	0.471	0.530	0.256	<i>0.821</i>	-0.103	0.180
NEU12	0.346	-0.143	-0.076	-0.135	-0.191	-0.147	<i>0.900</i>	0.037
NEU9	0.235	-0.139	-0.041	-0.076	-0.181	-0.102	<i>0.729</i>	-0.091
OPE11	-0.006	0.145	0.081	0.118	0.132	0.130	-0.058	<i>0.821</i>
OPE12	0.081	0.110	0.113	0.150	0.149	0.153	0.024	<i>0.875</i>

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 5 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.112 – 1.597 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	VIF
บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU)	1.146
บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (EXT)	1.112
บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (OPE)	1.241
บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (AGR)	1.136
บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (CON)	1.548
แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM)	1.438
แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM)	1.597
ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (DEI)	1.558

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้นจะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-Statistics มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 คือ $p < 0.01$ และ t-Statistics มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 2.58 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยโดยสามารถอธิบายตามกลุ่มความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ -0.088 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.055 ค่าสถิติ (t-statistics) เท่ากับ 1.611 ซึ่งค่าสถิติที่ต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.108 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ -0.062 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.048 ค่าสถิติ (t-statistics) เท่ากับ 1.279 ซึ่งค่าสถิติที่ต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.202 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.186 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.061 ค่าสถิติ (t-statistics) เท่ากับ 3.075 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.002 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองส่งผลเชิงบวกต่อ

แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 คือ บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.143 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.055 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 2.611 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.009 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 คือ บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.113 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.046 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 2.465 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.014 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คือ บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.006 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.049 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 0.117 ซึ่งค่าสถิติที่ต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.907 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นไม่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7 บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.150 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.056 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 2.691 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.007 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 คือ บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 8 บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.239 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.055 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 4.377 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (2.58) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 คือ บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 9 แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.356 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.052 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 6.882 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (2.58) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 คือ แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 10 แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.424 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.045 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 9.360 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (2.58) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 คือ แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

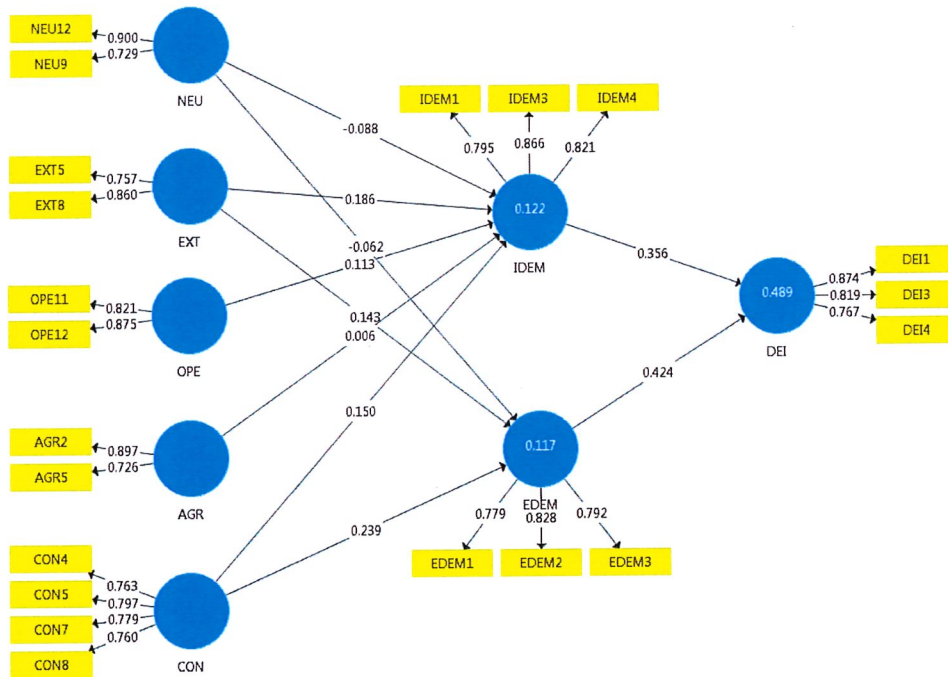
สมมติฐาน	Path	Path Coefficient	Standard Deviation	T Statistics	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ --> แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล	-0.088	0.055	1.611	0.108	ปฏิเสธ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

สมมติฐาน	Path	Path Coefficient	Standard Deviation	T Statistics	p-Value	ผลการทดสอบ
H2	บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ --> แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล	-0.062	0.048	1.279	0.202	ปฏิเสธ
H3	บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง --> แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล	0.186	0.061	3.075*	0.002**	ยอมรับ
H4	บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง --> แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล	0.143	0.055	2.611*	0.009**	ยอมรับ
H5	บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ --> แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล	0.113	0.046	2.465*	0.014**	ยอมรับ
H6	บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น --> แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล	0.006	0.049	0.117	0.907	ปฏิเสธ
H7	บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ --> แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล	0.150	0.056	2.691*	0.007**	ยอมรับ
H8	บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ --> แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล	0.239	0.055	4.377*	0.000***	ยอมรับ
H9	แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล --> ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล	0.356	0.052	6.882*	0.000***	ยอมรับ
H10	แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล --> ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล	0.424	0.045	9.360*	0.000***	ยอมรับ

*|t| >= 1.96, **p-value < 0.05, ***p-value < 0.01

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงผลกระทบของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของบุคคล เจเนอเรชันซี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น และบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (R^2) ได้ร้อยละ 12.20 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 11.20 อยู่ในระดับต่ำ โดยบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง และบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (R^2) ได้ร้อยละ 11.70 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 11.10 อยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล และของแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ยังร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของและ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (R^2) ได้ร้อยละ 48.90 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 48.60 อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f^2) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 2 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลกระทบของแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (DEI) ($f^2 = 0.224$) และผลกระทบของแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (DEI) ($f^2 = 0.158$) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 3 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ผลกระทบของบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (CON) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM) ($f^2 = 0.054$) ผลกระทบของบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (EXT) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM) ($f^2 = 0.031$) และผลกระทบของบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (CON) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM) ($f^2 = 0.020$) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 5 คู่ ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ผลกระทบของบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (EXT) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM) ($f^2 = 0.019$) ผลกระทบของบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM) ($f^2 = 0.004$) ผลกระทบของบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (AGR) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM) ($f^2 = 0.000$) ผลกระทบของบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM) ($f^2 = 0.008$) และผลกระทบของบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (OPE) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM) ($f^2 = 0.014$) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่า Effect Size

ตัวแปรทำนาย (Predictor)	AGR	CON	DEI	EDEM	EXT	IDEM	NEU	OPE
บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (AGR)						0.000		
บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (CON)				0.054		0.020		
ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (DEI)								
แรงจูงใจภายนอกผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM)			0.224					
บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (EXT)				0.019		0.031		
แรงจูงใจภายในผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM)			0.158					
บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU)				0.004		0.008		
บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (OPE)						0.014		

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (EXT) บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (CON) และบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (OPE) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM) ($\beta=0.186, t=3.075, p=0.002$), ($\beta=0.150, t=2.691, p=0.007$), ($\beta=0.113, t=2.465, p=0.014$) ตามลำดับ โดยบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (CON) และบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (EXT) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM) ($\beta=0.239, t=4.377, p=0.000$), ($\beta=0.143, t=2.611, p=0.009$) นอกจากนี้ แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM) และแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM) ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (DEI) ($\beta=0.424, t=9.360, p=0.000$), ($\beta=0.356, t=6.882, p=0.000$) ตามลำดับ ในขณะที่บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (AGR) และบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM) ($\beta=0.006, t=0.117, p=0.907$) และ ($\beta=-0.088, t=1.611, p=0.180$) ตามลำดับ และบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM) ($\beta=-0.062, t=1.279, p=0.202$)

นอกจากนี้ บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (CON) บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (EXT) และบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (OPE) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (DEI) ($\beta=0.155, t=4.106, p=0.000$), ($\beta=0.127, t=3.117, p=0.002$), ($\beta=0.040, t=2.312, p=0.021$) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรอิสระ

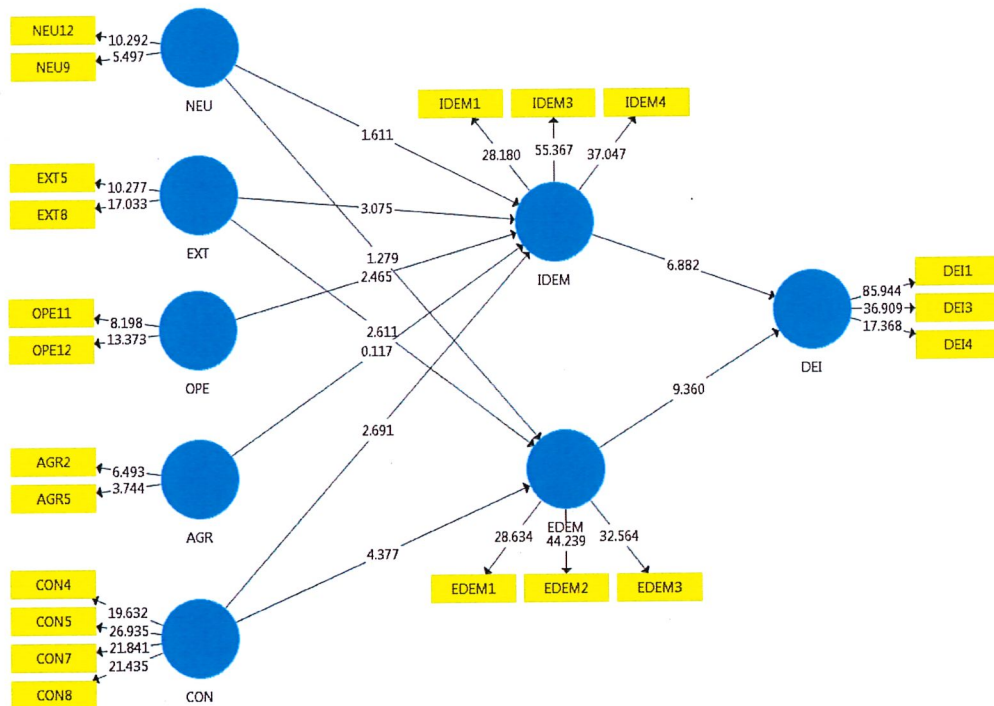
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R^2)	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของถูกทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj})	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)						
				NEU	EXT	OPE	AGR	CON	IDEM	EDEM
แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (IDEM)	0.122	0.112	ทางตรง	-0.088	0.186*	0.113*	0.006	0.150*	-	-
			ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	
			รวม	-0.088	0.186	0.113	0.006	0.150	-	-
แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EDEM)	0.117	0.111	ทางตรง	-0.062	0.143*	-	-	0.239*	-	-
			ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
			รวม	-0.062	0.143	-	-	0.239	-	-

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่า ความ ผัน แปร (R ²)	ค่า สัมประสิทธิ์ ความ ถูกต้องของ การทำนาย ที่ปรับแล้ว (R ² adj)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)						
				NEU	EXT	OPE	AGR	CON	IDEM	EDEM
ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ ประกอบการดิจิทัล (DEI)	0.489	0.486	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.356*	0.424*
			ทางอ้อม	-0.058	0.127*	0.040*	0.002	0.155*	-	-
			รวม	-0.058	0.127	0.040	0.002	0.155	0.356	0.424

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติ t ซึ่งต้องมีนัยสำคัญคือ $|t| \geq 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามภาพที่ 3 เป็นไปตามการอธิบายผลตามการทดสอบสมมติฐาน โดยบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ และบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล และบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ และบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล นอกจากนี้ แรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล และแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลแสดงค่าสถิติ t ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิเคราะห์ได้จากโปรแกรม SmartPLS แสดงค่า t-value

อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัยที่เป็นคนชอบสังคม รักความสนุกสนาน ชอบพูดคุย ชอบเสาะแสวงหาความตื่นเต้น และมีความกล้าในการแสดงออกทางความคิดและการกระทำนั้น จะส่งผลให้เป็นกลุ่มคนที่กล้าคิดและพร้อมเริ่มต้นกระทำการสิ่งใหม่ ๆ เช่น การเป็นประกอบการธุรกิจบนโลกดิจิทัล (Komarraju & Karau, 2005; Denissen & Penke, 2008) อันเนื่องมาจากการมีความสุขในการเริ่มต้นทำสิ่งต่าง ๆ เพราะมีความพึงพอใจโดยตัวของมันเอง ไม่ได้หวังผลตอบแทนที่เป็นรางวัลหรือคำชม ทำให้มีแรงจูงใจที่ทำการสิ่งต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด โดยไม่มีความเบื่อหน่าย ทำให้เป็นกลุ่มคนที่ทำงานเพราะรักในงานที่ทำ ถึงแม้ว่าจะไม่มีใครเห็นไม่มีใครชมหรือทำแล้วไม่ได้รับผลตอบแทนก็ไม่เกิดความท้อถอยและเบื่อหน่าย เพราะมีความสุข ความพึงพอใจที่ได้ทำงานนั้น ๆ ทำให้กลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ไม่ต้องคอยหวาดวิตก หรือกังวลว่าใครจะคิดอย่างไรกับตนเอง ซึ่งทำให้สามารถทำงานเพื่อเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบนโลกดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ โดยเน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับคนทั่วไป ไม่ใช่สร้างสัมพันธ์ภาพเฉพาะรายบุคคลที่ทำประโยชน์ให้เท่านั้น แต่จะมุ่งเป็นผู้ที่ทำงานหรือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มุ่งหวังประโยชน์ส่วนร่วมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนเป็นหลัก สอดคล้องการงานวิจัยของ Wang et. al. (2012) ที่พบว่า บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความสุขสนุกสนาน และแรงจูงใจภายในในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในรูปแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล จะทำให้กลุ่มคนเจนเอ

เรชั่นซีได้รับองค์ความรู้และทักษะพื้นฐานที่จำเป็นเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบนโลกดิจิทัลมากขึ้น โดยผ่านการลองผิดลองถูกด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงความรู้สึกสนุกสนาน พึงพอใจในการทำงานที่เกิดจากการเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ ๆ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และเป็นผลให้เกิดแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลตามมาในที่สุด

โดยบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญรองลงมาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีที่มีบุคลิกภาพแบบมีความรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีอุปนิสัยที่มีจุดหมายแบบแผนในการดำเนินชีวิตเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ มีความรอบคอบ มีวินัยในตนเอง และยึดมั่นในหน้าที่ความรับผิดชอบ จะส่งผลให้เป็นกลุ่มคนที่กล้าคิดและพร้อมเริ่มต้นกระทำการสิ่งใหม่ ๆ เช่น การเป็นประกอบการธุรกิจบนโลกดิจิทัล อันเนื่องมาจากมีจุดมุ่งหมายในการมุ่งการประสบความสำเร็จ (Judge et al., 1999) สอดคล้องการงานวิจัยของ Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2009; Millman et al., 2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ โดยเฉพาะบุคคลที่มีอุปนิสัยในการมุ่งการประสบความสำเร็จมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในในการเริ่มต้นทำกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาเช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในการเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญเพื่อการประกอบการธุรกิจ ซึ่งการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในรูปแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล จะทำให้กลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ มีการวางแผนเป้าหมายของชีวิตที่มุ่งสู่ความสำเร็จเป็นหลัก และเป็นผลให้เกิดแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

และบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีที่มีบุคลิกภาพแบบการเปิดรับประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีอุปนิสัยที่ขอหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และคิดเกี่ยวกับอนาคตในทางสร้างสรรค์ มีจินตนาการ และชอบความหลากหลาย (Denissen & Penke, 2008) จะส่งผลให้เป็นกลุ่มคนที่กล้าคิดและพร้อมเริ่มต้นกระทำการสิ่งใหม่ ๆ เช่น การเป็นประกอบการธุรกิจบนโลกดิจิทัล อันเนื่องมาจากการมุ่งแสวงหาการเริ่มต้นทำกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อความเพลิดเพลินใจและเติมเต็มประสบการณ์ให้กับตนเอง สอดคล้องการงานวิจัยของ (Komarraju & Karau, 2005) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในในการเริ่มต้นทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบการธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งในมุมมองของคนกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีที่มีบุคลิกภาพด้านนี้นั้น การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบนโลกดิจิทัลเป็นกิจกรรมที่มีความท้าทายต่อด้านสติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ของตนเองเป็นอย่างมาก และเป็นผลให้เกิดแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

โดยปัจจัยบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีที่มีบุคลิกภาพแบบมีความรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีอุปนิสัยที่มีจุดหมายในการดำเนินชีวิตเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ มีความรอบคอบ มีวินัยในตนเอง และยึดมั่นในหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง จะส่งผลให้เป็นกลุ่มคนที่กล้าคิดและพร้อมเริ่มต้นกระทำการสิ่งใหม่ ๆ เช่น การเป็นประกอบการธุรกิจบนโลกดิจิทัล อันเนื่องมาจากต้องการคำชม การยอมรับ เป็นที่

ชื่นชอบจากผู้อื่น หรือได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของรางวัลที่เป็นเงิน และความก้าวหน้าในชีวิต หน้าที่การงาน สอดคล้องการงานวิจัยของ Judge et al., (1999) ที่พบว่าบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายนอกในการเริ่มต้นทำกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยการเสริมแรง หรือสร้างแรงจูงใจด้วยเงินรางวัลตอบแทน การให้การสนับสนุน และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จะทำให้กลุ่มคนเจเนอเรชันซีที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ มีการวางแผนเป้าหมายของชีวิตที่มุ่งสู่ความสำเร็จเป็นหลัก และเป็นผลให้เกิดแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งมั่นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมากขึ้น

และปัจจัยบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญรองลงมาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งมั่นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันซี สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันซีที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัยที่เป็นคนชอบสังคม รักความสนุกสนาน ชอบพูดคุย ชอบเสาะแสวงหาความตื่นเต้น และมีความกล้าในการแสดงออกทางความคิดและการกระทำนั้น จะส่งผลให้เป็นกลุ่มคนที่กล้าคิดและพร้อมเริ่มต้นกระทำสิ่งใหม่ ๆ เช่น การเป็นประกอบการธุรกิจบนโลกดิจิทัล (Komarraju & Karau, 2005; Denissen & Penke, 2008) อันเนื่องมาจากความต้องการเป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงของบุคคลทั่วไป สอดคล้องการงานวิจัยของ Costa & McCrae (1992) และ Wang et al. (2012) ที่พบว่าบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายนอกในการเริ่มต้นทำกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยการจูงใจด้วยการให้รางวัลต่าง ๆ ตอบแทน และการสร้างชุมชนสังคมออนไลน์ จะทำให้กลุ่มคนเจเนอเรชันซีที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ต้องการรางวัลตอบแทน และเป็นที่ยอมรับและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และเพื่อนสมาชิกในวงการเดียวกันเป็นหลัก และเป็นผลให้เกิดแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งมั่นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งมั่นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชันซี รองลงมา คือแรงจูงใจภายในในการมุ่งมั่นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการที่กลุ่มคนเจเนอเรชันซีถูกกระตุ้นด้วยการจูงใจจากภายใน เช่น การเริ่มต้นประกอบการธุรกิจบนโลกดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการประสบความสำเร็จของชีวิตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และการถูกกระตุ้นด้วยการจูงใจจากภายนอก เช่น การได้รับเงินรางวัลเป็นผลตอบแทน การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น อันเนื่องมาจากประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล จะส่งผลให้กลุ่มคนเจเนอเรชันซีมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hau et al. (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก จะส่งผลบุคคลเกิดความตั้งใจที่เริ่มต้นกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น การแบ่งปันประสบการณ์ในการทำธุรกิจ หรือการประกอบการธุรกิจที่ส่งผลดีต่อสังคม เป็นต้น และการศึกษาของ Liao et al. (2001) ที่พบว่า ในบริบทของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนั้น แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลการเติบโตของธุรกิจในด้าน การขยายฐานตลาดของผู้บริโภค การสร้างผลตอบแทนทางกำไร และการปรับปรุงธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยี เป็นผลให้เพิ่มระดับของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้มากยิ่งขึ้น ตามไปด้วย

ดังนั้น เพื่อเพิ่มระดับของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอชซีให้เพิ่มสูงขึ้น
หน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจ และศูนย์บ่มเพาะธุรกิจของ
มหาวิทยาลัยและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เป็นต้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจยุคใหม่บนโลก
ดิจิทัล จะต้องให้ความสำคัญในการจัดการเรียน การสอน และการฝึกอบรมเพื่อเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบนโลก
ดิจิทัล ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง ความรับผิดชอบ และการเปิดรับประสบการณ์ของกลุ่ม
คนเจนเอชซี อาทิเช่น การจัดการการเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางด้วยการมอบหมายชิ้นงาน
หรือกรณีศึกษาทางธุรกิจให้ได้ฝึกทักษะการวิเคราะห์ธุรกิจ จากนั้นเน้นให้มีการนำเสนอผลงานด้วยตนเอง ภายใต
การให้คำแนะนำหรือข้อคิดเห็นจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจออนไลน์บนโลกดิจิทัล
เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจภายในและภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอชซี ซึ่ง
เป็นกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่กำลังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน เป็นกลุ่มที่สามารถปลูกฝังสิ่งดี ๆ ให้กับเขาได้
เพราะพวกเขาอยู่ในวัยที่กำลังเสาะหาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ นอกจากนี้กลุ่มเจนเอชซียังเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อม
กับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจัง ถือเป็นคนยุคดิจิทัล (Digital Generation) อย่างแท้จริง สิ่งที่สำคัญ
ไปกว่านั้น คือ ประชากรในกลุ่มวัยนี้ ในอนาคตราว 10 - 15 ปีข้างหน้า จะถือเป็นกลุ่มประชากรวัยสำคัญในการ
ขับเคลื่อนองค์การและประเทศชาติ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการพัฒนาธุรกิจ และ
นวัตกรรมทางดิจิทัลที่ก้าวล้ำต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

1. ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายผลกระทบของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ
และแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอชซี
โดยสามารถนำตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Personality Model) ของ Costa & McCrae
(1992) แรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Motivation Theory ของ Iakovleva &
Solesvik (2014); Iakovleva & Kolvereid (2008) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial
Intention) ของ Zhao et al. (2005) มาเป็นกรอบทางการศึกษาความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของ
กลุ่มคนเจนเอชซี และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษา
เพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากการตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และแรงจูงใจใน
การมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอชซี
แล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ
โดยตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอชซีมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2)
เท่ากับ 0.489 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 48.90 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือยังมี
อีกถึงร้อยละ 51.10 ที่อาจจะมียปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจที่
จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอชซีได้

2. ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับของแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่สูงขึ้นของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี รองลงมา คือ บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ และบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ ดังนั้น สถาบันการศึกษา หรือศูนย์บ่มเพาะธุรกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีที่ชื่นชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น ชอบการทำกิจกรรมเป็นกลุ่มสัมพันธ์ กล้าคิด กล้าแสดงถึงแนวคิดในเชิงสร้างสรรค์ มีจุดมุ่งหมายแบบแผนในการดำเนินชีวิตเพื่อประสบความสำเร็จและพร้อมเรียนรู้ ทดลอง เริ่มต้นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลภายใต้การควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดจากหน่วยงานที่มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีเกิดแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล และพัฒนาความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่สร้างนวัตกรรมทางธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ ส่งมอบสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับลูกค้า และเหนือกว่าผู้ประกอบการแบบดั้งเดิม

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับของแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่สูงขึ้นของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี รองลงมา คือ บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง ดังนั้น สถาบันการศึกษา หรือศูนย์บ่มเพาะธุรกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีที่มีจุดมุ่งหมายในการประสบความสำเร็จในชีวิต มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความกล้าที่จะเริ่มต้นลงมือทำ ภายใต้โครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความก้าวหน้าในสาขาอาชีพผู้ประกอบการดิจิทัล การแนะนำช่องทางในการประกอบการที่มีความเป็นไปได้ โดยมีการให้ผลตอบแทนเป็นเงินรางวัล ใบประกาศเกียรติคุณ หรือการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ประกอบการและธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จผ่านทางช่องทางสื่อหลัก และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีเกิดแรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล และพัฒนาความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่สร้างนวัตกรรมทางธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสำคัญเป็นยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในอนาคต

2.3 จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่สูงขึ้นของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี รองลงมา คือ แรงจูงใจภายนอกในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ดังนั้น สถาบันการศึกษา หรือศูนย์บ่มเพาะธุรกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการนำผลที่ได้รับจากการวิจัย ไปปรับใช้ในการวางแผน แนวทางในการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี เพื่อให้ได้ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่มีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์โลกในปัจจุบัน ให้เกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่จะมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล ที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเข้มข้นในการพัฒนาทักษะและศักยภาพในการบริหารจัดการ การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนการสร้างขีดความสามารถ

ในการแข่งขัน ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม ซึ่งจะสามารถเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบดิจิทัลของประเทศไทยได้ต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาดังกล่าวถึงผลกระทบของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี โดยเลือกใช้ 7 ปัจจัย จาก 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Personality Model) และแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation) มาใช้อธิบายถึงความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการใช้ปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ เพื่ออธิบายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นเฉพาะจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย ไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี ไม่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีแบบเฉพาะเจาะจงตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ เพศ และพื้นฐานทางธุรกิจของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งอาจจะต้องมีความซับซ้อนและใช้เวลาในการวิจัยมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยดำเนินการวิจัยในประเทศไทย ดังนั้นการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิง ต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความ และเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

2. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี เช่น ปัจจัยในระดับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ พื้นฐานการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ องค์ความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ และตัวแปรแทรกอื่น ๆ เช่น สมรรถนะทางด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ ความรุนแรงของเทคโนโลยี และความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นต้น

3. ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีโดยจัดกลุ่มตามเพศ เช่น ศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเพศหญิง โดยเฉพาะ โดยจากข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สูงถึงร้อยละ 83.00 แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันเพศหญิงมีความนิยม หรือสนใจในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น และผู้บริหารธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่เป็นหญิงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยทำการศึกษาดังกล่าวเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ทำให้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีเพศหญิงมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

4. นำกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคน เจเนอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และมีความหลาย เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจที่จะเป็น ผู้ประกอบการดิจิทัลของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นอื่น ๆ แบบเต็ม ซึ่งจะสามารถเป็นกลไกสำคัญในขับเคลื่อนธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนเศรษฐกิจในรูปแบบดิจิทัลของประเทศได้ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง
ภาษาไทย

- Decharin, P. (2016). Gen Z khon run mai thī nā tittām [Gen Z: A new generation that interesting to follow]. Retrieved December 30, 2018 from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637939>
- พสุ เดชะรินทร์.(2559). Gen Z คนรุ่นใหม่ที่น่าติดตาม. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637939>
- Department Of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2017). chāmnuān prachakōṅ yāēk rāi ‘āyu thuā prathē dūān Thanwākhom Phō.Sō. sōṅgphanhāroṅhoksip [Number of population separated by age across the country in December 2017]. Retrieved July 30, 2018 from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560. เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2561. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- Ministry of Digital Economy and Society. (2015). krasuāng ‘ai sī thī chapmū saphā ‘utsāhakam phlak dan nayōbāi Digital Economy pai sū phak ‘utsāhakam [Ministry of ICT Join hands with the Industry Council Pushing the Digital Economy policy to the industrial sector]. Retrieved December 30, 2018 from <http://www.mdes.go.th/view1/ข่าวกระทรวงฯ/ข่าวกระทรวง/1088/>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2558). กระทรวงไอซีที จับมือสภาอุตสาหกรรมฯ ผลักดันนโยบาย Digital Economy ไปสู่ภาคอุตสาหกรรม. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.mdes.go.th/view1/ข่าวกระทรวงฯ/ข่าวกระทรวง/1088/>
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP). (2017). rāingān sathanākān SME pī sōṅgphanhāroṅhoksip ‘et [SME situation report 2018]. Retrieved December 30, 2018 from <http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). รายงานสถานการณ์ SME ปี 2561. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>
- Wikipedia. (2018). Generation Z [Generation Z]. Retrieved December 30, 2018 from https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z
- วิกิพีเดีย (2561). เจเนอเรชันซี. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z

ภาษาต่างประเทศ

- 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.
- Amabile, T.M., Hill, K.G., Hennessey, B.A., & Tighe, E.M. (1994). The work preference inventory: Assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5). 950-967.
- 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.
- Bosma, N., S. Wennekers, and 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.
- Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited. In R. Cudeck, S. du Toit, & D. Sörbom (Eds.), *Structural equation modeling: Present and future: A Festschrift in honor of Karl Jöreskog* (pp.139–168). Chicago: Scientific Software International.
- Costa, P.T. Jr, & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory and NEO Five-Factor Inventory: Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resource, Inc.
- Crant, J.M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions *Journal of Small Business Management*, 34 (3). 42-49.
- Davidson, E. and Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. *System Sciences (HICSS)*, 2010 43rd Hawaii International Conference, Honolulu, HI, 5-8 January, available at: www.hicss.hawaii.edu/bp43/IN6.pdf (accessed 1 March 2014).
- Denissen, J.J.A., & Penke, L. (2008). Motivational individual reaction norms underlying the five-factor model of personality: First steps towards a theory-based conceptual framework. *Journal of Research in Personality*, 42(5). 1285-1302.
- 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 June 14, 2018 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 Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 34(2). 161-188.
- 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
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1). 5-21.
- Hammill, G. (2015). Mixing and Managing Four Generations of Employees. Retrieved on January 13, 2019 from <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>.
- 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.
- Hair, J. F. (Jr.), Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2). 139-151.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2016. Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*, 33(3). 405-431.
- Hull, C.E., Hung, Y.T.C., Hair, N., Perotti, V. and DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship", *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4 (3).290-303.
- Howe, N., & Strauss, W. (2008). *Millennials & K-12 Schools*. LifeCourse Associates. 109–111.
- 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.
- International Labour Office. (2013). *Global Employment Trends for Youth: A Generation at Risk*. International Labour Organization, Geneva, Switzerland.
- Liao, J., Welsch, H.P., & Pistrui, D. (2001). 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.
- 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.
- 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., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved June 14, 2018 from <http://www.smartpls.com>.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2009). 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)*.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) Beta. Retrieved September 12, 2014 from <http://www.smartpls.de>.
- 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 Strategy*, 5(1). 105-115.
- Schumpeter, J. (1994). *A History of Economic Analysis*. London: Routledge.
- 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.
- 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.