



### ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :  ค้นหา

| ลำดับ | ชื่อวารสาร           | ISSN      | เจ้าของ   | จัดอยู่ในวารสาร<br>กลุ่มที่ | สาขา                          |
|-------|----------------------|-----------|---|-----------------------------|-------------------------------|
| 1     | วารสารวิทยาการจัดการ | 0125-8362 | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัย<br>สงขลานครินทร์ | 1                           | มนุษยศาสตร์และ<br>สังคมศาสตร์ |

[Back to top](#)

## บทความวิจัย

# รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

ธาดาทิเบศร์ ภูทอง<sup>1</sup>

(Received: August 15, 2019; Revised: November 13, 2019; Accepted: November 20, 2019)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ และนำเสนอรูปแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่มากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ได้ร้อยละ 55.60 ( $R^2 = 55.60$ ,  $R^2 \text{ adj} = 55.20$ ) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา หน่วยปมเพาะธุรกิจ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเพิ่มระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับ

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th

วารสารวิทยาการจัดการ  
ปีที่ 36 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2562

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็น  
ผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
ในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ  
ชานติเบศร์ ภูทอง

ปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจโดยผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็น  
ผู้ประกอบการมีอาชีพที่เกิดจากบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ ธุรกิจดิจิทัล ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ  
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

## RESEARCH ARTICLE

# A Causal Relationship Model of Factors Affecting Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business of the Undergraduate Students in Business Management Program

Thadathibesra Phuthong<sup>1</sup>

### Abstract

This research aims to study the factors that affect entrepreneurial intention and start a new digital business of the undergraduate students in business management program and to demonstrate the causal model of factors that affect entrepreneurial intention and start a new digital business of the undergraduate students in business management program in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan province. The samples are 400 undergraduate students in business management program. The research instrument was a questionnaire. The Structural Equation Model analysis by Partial Least Squares technique.

The results found that the most influential factor affecting entrepreneurial intention and start a new digital business is the conscientiousness through intrinsic professional entrepreneurial motivation. The structural equation model can explain the entrepreneurial intention and start a new digital business at 55.60 percent ( $R^2 = 0.556$ ,  $R^2 \text{ adj} = 0.552$ ). The results of this research are beneficial to educational institutions, business incubators and

---

<sup>1</sup> Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th

stakeholders to increase the entrepreneurial intention of the undergraduate students in business management program and start a new digital business through the intrinsic professional entrepreneurial motivation by the conscientiousness.

Keywords: Personality Traits, Digital Business, Entrepreneurial Intention, A Causal Relationship

## บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งสภาวะการแข่งขันในตลาดแรงงานที่มีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน อาชีพผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneur) ซึ่งหมายถึง เจ้าของธุรกิจที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเข้มข้น เพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพในการบริหารจัดการ การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม (Ministry of Digital Economy and Society, 2015) เพื่อปรับปรุงแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบไปยังผู้บริโภคให้มีความหลากหลาย เชื่อมโยง และสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบการสร้างธุรกิจที่เรียกว่า สตาร์ทอัพ (Startup) ที่เป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก เน้นการจัดการให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด (Exponential Growth) ในระยะเวลาอันสั้นจากการระดมทุนและร่วมทุน และเป็นหนึ่งในหนทางที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยทางภาครัฐได้มีการส่งเสริมให้ประชาชนไทยมองหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) เพื่อสร้างการลงทุนในอนาคตบนความคาดหวังว่าจะช่วยทำให้ประเทศไทยหลุดจากการเป็นประเทศรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing: OEM) (Rukhamate, 2018)

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Bosma et al., 2012) สำหรับประเทศไทยนั้น โดยปกติผู้ประกอบการมักเป็นเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2560 ที่ระบุว่าประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 3,046,793

ราย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.30 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.78 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานรวม 14,785,172 คน คิดเป็นร้อยละ 78.48 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดในประเทศ โดยผลผลิตมวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่าเท่ากับ 6,551,718 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.40 ของผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2018) ทำให้สามารถกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

ทั้งนี้ นอกจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการและทักษะที่จำเป็นในการเป็นผู้ประกอบการที่ต้องมีความเป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ความกล้าเสี่ยง และการขึ้นขอบแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจแล้ว อีกส่วนที่สำคัญก็คือบุคลิกภาพที่ส่งเสริมต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีแนวคิดที่ได้มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง คือ แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของแมคเคอร์และคอสตา (Wooten et al., 1999; Envic & Langford, 2000; Brandstätter, 2011) ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบเปิดเผย ยึดมั่นในหลักการ เปิดใจสู่การเรียนรู้ ประนีประนอม และมั่นคงทางอารมณ์ โดยผลจากการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในอดีตนั้น ได้ยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยบุคลิกภาพว่าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับบุคคล (Leutner et al., 2014) และ Zhao et al. (2005) ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ เปิดใจสู่การเรียนรู้ มั่นคงทางอารมณ์ และประนีประนอม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตของ Kautonen et al. (2013) และ Shirokova et al. (2016) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับบุคคล และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่เป็นของตนเอง ทั้งนี้เพราะว่าบุคลิกภาพและแรงจูงใจนั้นมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแสวงหา

โอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ รวมทั้งพฤติกรรมในการแสวงหาแหล่งเงินทุน เพื่อที่จะเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่เป็นของตนเอง (Vasalampi et al., 2014) จากที่กล่าวมาจึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจในการศึกษาว่าบุคลิกภาพและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ร่วมกันอย่างไร

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ยังมีอยู่อย่างจำกัดในประเทศไทย โดยเฉพาะในบริบทของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ อีกทั้งจะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ ผลจากการสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งพบว่า บัณฑิตจากสาขาวิชาทางการบริหารธุรกิจที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว นิยมประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการในจำนวนที่น้อยมาก (Institute Research and Information Group, Planning Division, 2017) ทั้งนี้ ที่หลักสูตรได้มีการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ให้นักศึกษาในหลักสูตรดังกล่าวให้สามารถประกอบกิจการของตนเองได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ โดยผลการวิจัยเป็นการแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัลรายใหม่ เพื่อให้ได้ผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เกิดแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลรายใหม่ที่มีความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเข้มข้นในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะสามารถเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบดิจิทัลของประเทศได้ต่อไป



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ
2. เพื่อนำเสนอรูปแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

### การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality Traits)

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) เป็นบุคลิกภาพที่ช่วยส่งเสริมให้บุคคลเกิดแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล เนื่องจากการคาดการณ์ว่าจะทำให้ตนเองเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคมอย่างกว้างขวาง (Komarraju & Karau, 2005) นอกจากนี้ ยังทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยความเพลิดเพลินใจนี้เป็นแรงจูงใจภายในที่ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Wang et al., 2012)

บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) เป็นบุคลิกภาพที่ช่วยส่งเสริมความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในการทำงาน เพื่อที่จะได้รับผลตอบแทนทางด้านกายภาพ เช่น การได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้น และการมีสถานะทางสังคมที่ดีขึ้น (Judge et al., 1999) โดยการที่บุคคลเชื่อมั่นในหลักการว่าตนเองมีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมในระดับที่สูง ก็ยิ่งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่จะอยากเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย (Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2009) นอกจากนี้ ความพร้อมและการเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้โดยง่ายยังได้ช่วยลดอุปสรรคและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจบนโลกดิจิทัล ส่งผลให้บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นใน

หลักการ เกิดแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล รายใหม่มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย (Millman et al., 2010)

บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience) ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เปิดกว้างทางความคิด และ ยังส่งผลให้บุคคลเกิดแรงจูงใจภายในจิตใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล ทั้งนี้เพราะเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลนั้น มีความท้าทายต่อ ความรู้ จินตนาการ รวมทั้งยังประกอบไปด้วยกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีความ หลากหลาย สามารถสร้างความเพลิดเพลินใจและตอบสนองความต้องการของ กลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพลักษณะนี้ได้เป็นอย่างดี (Komarraju & Karau, 2005)

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) ทำให้บุคคลมีความ จริงใจ ไว้วางใจต่อผู้อื่น มีน้ำใจชอบช่วยเหลือผู้อื่นและเห็นประโยชน์ของ ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน (Judge et al., 1999) โดยในบริบทของการเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลนั้น ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับ คนส่วนใหญ่ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการ เข้าถึงหน้าร้าน และการนำเสนอด้วยราคาของสินค้าที่ถูกกว่าตลาดทั่วไป ส่งผล ให้กลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีแนวโน้มที่จะเกิดแรงจูงใจจาก ภายในจิตใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มคนทั่วไป (Jayawarna et al., 2013)

บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) ทำให้บุคคล มีความสามารถในการจัดการกับแรงกดดันภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ และยัง ส่งผลให้บุคคลเกิดแรงจูงใจจากภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจ ดิจิทัลรายใหม่เป็นของตนเองมากยิ่งขึ้น เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงความสามารถ ในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่มีความท้าทายต่อความสามารถของตนเอง และ ความปรารถนาที่จะได้รับผลตอบแทนที่เป็นรายได้จากผลประกอบการ รวมทั้ง การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (Bolger et al., 1989)

## 2. แรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Professional Entrepreneurial Motivation)

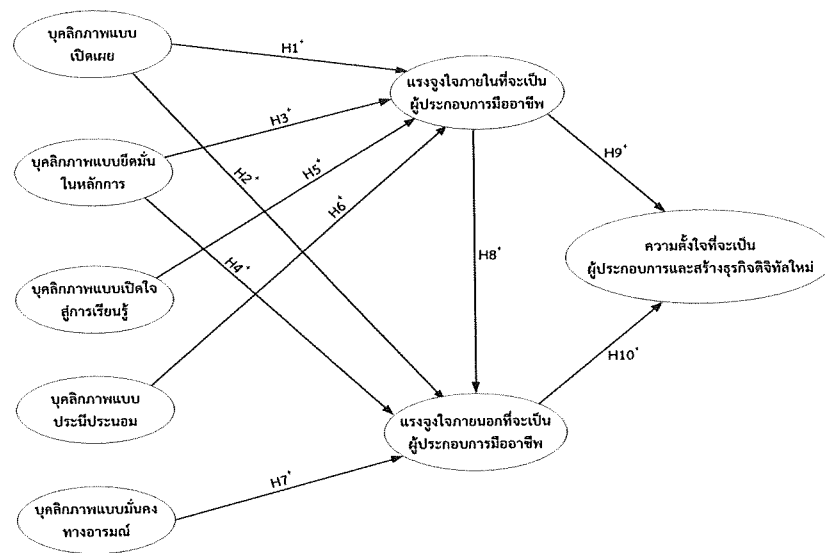
แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพเป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ขึ้นมา ซึ่งเป็นผลมาจากการตระหนักรู้ถึงโอกาสทางธุรกิจ หรือมีความต้องการเป็นอิสระเป็นนายตนเอง ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพนั้นเป็นผลมาจากแรงกดดันและความจำเป็นที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การต้องการค่าตอบแทนเป็นตัวเงินที่คุ้มค่า และการได้รับการยอมรับจากคนในสังคม เป็นต้น (Plant & Ren, 2010) จากการศึกษาของ Yoo et al. (2012) พบว่า แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะทำกิจกรรมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยแรงจูงใจจากภายนอกยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Hau et al., 2013) ซึ่งในบริบทของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลนั้น แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตและอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจ (Liao et al., 2011) นอกจากนี้ Wang et al. (2016) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ในระดับที่สูง มีแนวโน้มที่จะพัฒนาตนเองและเกิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ขึ้นมามากกว่ากลุ่มคนทั่วไป

## 3. ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business)

ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่เป็นความมุ่งมั่น มุ่งหมาย หรือกริยาพฤติกรรมที่จะเริ่มต้นประกอบการธุรกิจดิจิทัลในระดับบุคคลเป็นของตนเอง (Schumpeter, 1994; Crant, 1996) โดย Hull et al. (2007) ได้ให้คำจำกัดความของผู้ประกอบการดิจิทัลว่าเป็นหมวดหมู่ย่อยของหมวดหมู่หนึ่งของผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจ ด้วยการมุ่งเน้นการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล เป็นเครื่องมือสำคัญในการ

ดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้  
(Davidson & Vaast, 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถสรุปกรอบแนวคิดการ  
วิจัยดังภาพที่ 1 และสมมติฐานการวิจัยดังตารางที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

### ตารางที่ 1

#### สมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐาน | รายละเอียด  |
|----------|---|
| H1       | บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ  |
| H2       | บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ  |
| H3       | บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ                                 |
| H4       | บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ                                 |
| H5       | บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ                             |
| H6       | บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ                                      |
| H7       | บุคลิกภาพแบบมั่นคงหาอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ                                   |
| H8       | แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ                   |
| H9       | แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่  |
| H10      | แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ |

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรการบริหารธุรกิจในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2014) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถาม 28 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมี 280 ตัวอย่าง และงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับ

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM คือ จำนวนระหว่าง 100-200 ตัวอย่าง (Hair et al., 2014; Sarstedt et al., 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 280 ตัวอย่าง และเพื่อให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler et al., 2016) จึงใช้ 400 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อคำถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ จำนวน 17 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ McCrae and Terracciano (2005) Bozionelos et al. (2014) และ Rossberger (2014) และ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ ประกอบด้วยแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Wang et al. (2016) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ จำนวน 6 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Srivastava and Misra (2017) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2562 การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่มุ่งวัด (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.86 – 1.00 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการ

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงเพียงพอ (Hair et al., 2014) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 8 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.760 – 0.895 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้เทคนิค Partial Least Square

#### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.00 ส่วนมากนิยมใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 93.75 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 91.25 ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยนิยมใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ Instagram มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.75 ส่วนมากกลุ่มคนในครอบครัวมีพื้นฐานในการทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 54.00 และมีความสนใจรูปแบบธุรกิจดิจิทัลในภาคการสื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50

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 มีความตรงเชิงสอดคล้อง

ระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า Outer Loading มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่า Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE และ VIF ของตัวแปรแฝง

| Latent Variable  | Indicators | Outer Loadings | t-stat | CR    | Cronbach's Alpha | AVE   | VIF   | R <sup>2</sup> | ระดับความแม่นยำ |
|--|------------|----------------|--------|-------|------------------|-------|-------|----------------|-----------------|
| 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 |       |                  |       |       |                |                 |
|  | EIDB1      | 0.780**        | 24.343 |       |                  |       |       |                |                 |
| Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business | EIDB2      | 0.852**        | 42.594 | 0.925 | 0.903            | 0.674 | 2.550 | 0.556**        | ปานกลาง         |
|  | EIDB3      | 0.847**        | 39.863 |       |                  |       |       |                |                 |
|  | EIDB4      | 0.877**        | 43.505 |       |                  |       |       |                |                 |
|  | EIDB5      | 0.810**        | 26.851 |       |                  |       |       |                |                 |
|  | EIDB6      | 0.754**        | 21.372 |       |                  |       |       |                |                 |
|  | EMO1       | 0.843**        | 28.712 |       |                  |       |       |                |                 |
| Emotional Stability  | EMO2       | 0.852**        | 36.413 | 0.869 | 0.773            | 0.689 | 1.637 | -              | -               |
|  | EMO3       | 0.793**        | 20.861 |       |                  |       |       |                |                 |
|  | EPE1       | 0.903**        | 76.171 |       |                  |       |       |                |                 |
| Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation          | EPE2       | 0.905**        | 66.259 | 0.899 | 0.776            | 0.817 | 1.674 | 0.518**        | ปานกลาง         |
|  | EXT1       | 0.756**        | 18.475 |       |                  |       |       |                |                 |
|  | EXT2       | 0.797**        | 26.927 |       |                  |       |       |                |                 |
| Extraversion   | EXT3       | 0.814**        | 28.055 | 0.870 | 0.801            | 0.626 | 1.658 | -              | -               |
|  | EXT4       | 0.797**        | 24.367 |       |                  |       |       |                |                 |
|  | IPE1       | 0.875**        | 40.548 |       |                  |       |       |                |                 |
| Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation          | IPE2       | 0.885**        | 52.614 | 0.912 | 0.855            | 0.776 | 2.125 | 0.302*         | ต่ำ             |
|  | IPE3       | 0.881**        | 52.485 |       |                  |       |       |                |                 |
|  | OPE1       | 0.906**        | 48.439 |       |                  |       |       |                |                 |
| Openness to Experience                                     | OPE2       | 0.849**        | 24.550 | 0.870 | 0.706            | 0.771 | 1.423 | -              | -               |

หมายเหตุ: \* t-value  $\geq 1.96$  (significance level=0.05) \*\* t-value  $\geq 2.58$  (significance level=0.01) (Hair et al., 2014)

หมายเหตุ 2: \*ค่า R<sup>2</sup> >= 0.25 คือ ระดับต่ำ, \*\*>= 0.50 คือ ระดับปานกลาง, \*\*\*>= 0.75 คือ ระดับสูง (Hair et al., 2014)

หมายเหตุ 3: Agreeableness หมายถึง บุคลิกภาพแบบเป็นมิตรในตนเอง, Conscientiousness หมายถึง บุคลิกภาพแบบมีวินัยในการทำงาน, Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business หมายถึง ความตั้งใจที่จะเริ่มต้นธุรกิจใหม่และสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่, Emotional Stability หมายถึง บุคลิกภาพแบบมีอารมณ์มั่นคง, Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation หมายถึง แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ, Extraversion หมายถึง บุคลิกภาพแบบเปิดเผย, Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation หมายถึง แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ, Openness to Experience OPE หมายถึง บุคลิกภาพแบบมีใจกว้างเรียนรู้



ตารางที่ 3

รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

| ตัวแปรแฝง | 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       | <b>0.801</b>  |                   |  |                     |   |              |   |                        |
| CON       | 0.685         | <b>0.901</b>      |  |                     |   |              |   |                        |
| EIDB      | 0.375         | 0.418             | <b>0.821</b>   |                     |   |              |   |                        |
| EMO       | 0.601         | 0.544             | 0.374  | <b>0.830</b>        |   |              |   |                        |
| EPE       | 0.455         | 0.467             | 0.672  | 0.414               | <b>0.904</b>                                      |              |   |                        |
| EXT       | 0.620         | 0.644             | 0.393  | 0.478               | 0.417   | <b>0.791</b> |   |                        |
| IPE       | 0.476         | 0.501             | 0.698  | 0.349               | 0.691   | 0.429        | <b>0.881</b>                                      |                        |
| OPE       | 0.559         | 0.539             | 0.401  | 0.496               | 0.438   | 0.530        | 0.412   | <b>0.878</b>           |

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขใน Main Diagonal คือ  $\sqrt{AVE}$

สำหรับการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ ประกอบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงที่สังกัดมีค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนก และถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตที่ถูกต้อง (Fornell & Larcker, 1981) ดังแสดงในตารางที่ 3

2.2 Assessment of Structural Model

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2014) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.423 – 2.550 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดหมายความว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 2

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จำนวน 3 เส้นทาง และที่นัยสำคัญ 0.05 จำนวน 4 เส้นทาง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ค่า Path Coefficient และผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน   | Path Coefficient | t-stat | สรุปผล         |
|--|------------------|--------|----------------|
| Extraversion --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation   | 0.087            | 1.107  | ไม่สนับสนุน H1 |
| Extraversion --> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation   | 0.059            | 0.838  | ไม่สนับสนุน H2 |
| Conscientiousness --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation  | 0.255**          | 2.796  | สนับสนุน H3    |
| Conscientiousness --> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation  | 0.051            | 0.734  | ไม่สนับสนุน H4 |
| Openness to Experience --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation                                     | 0.131*           | 1.978  | สนับสนุน H5    |
| Agreeableness --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation  | 0.174**          | 2.072  | สนับสนุน H6    |
| Emotional Stability --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation  | 0.153*           | 2.457  | สนับสนุน H7    |
| Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation --> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation          | 0.587**          | 9.963  | สนับสนุน H8    |
| Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation --> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business | 0.447**          | 6.355  | สนับสนุน H9    |
| Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation --> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business | 0.363**          | 4.650  | สนับสนุน H10   |

หมายเหตุ: 1. \* t-value  $\geq 1.96$  (significance level=5%), \*\* t-value  $\geq 2.58$  (significance level=1%)

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและค่าอิทธิพลรวม พบว่า IPE มีอิทธิพลรวมต่อ EIDB มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.660) รองลงมาคือ EPE มีอิทธิพลรวมต่อ EIDB (อิทธิพลรวม 0.363) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 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 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5 และภาพที่ 2

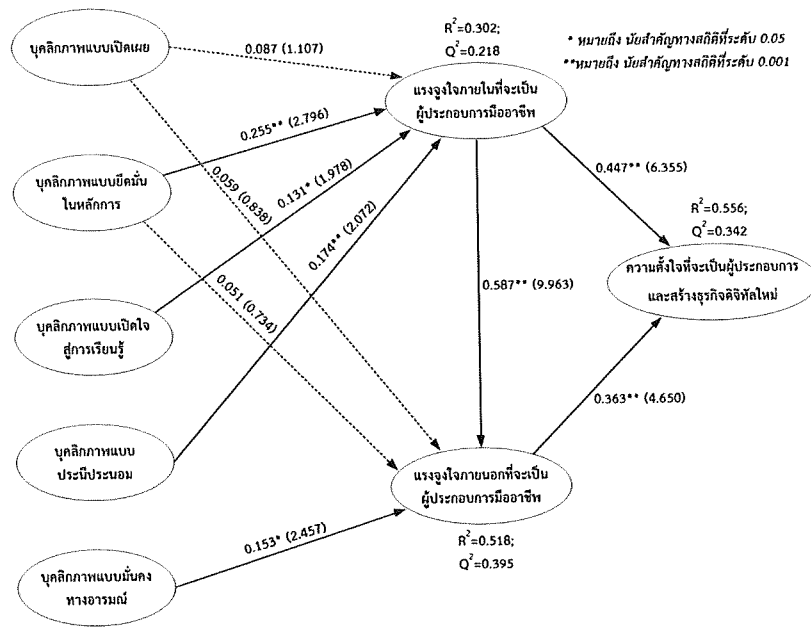
รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็น  
ผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
ในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ  
ธาดาธิเบศร์ กุฑทอง

วารสารวิทยาการจัดการ  
ปีที่ 36 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2562

ตารางที่ 5  
อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

| Dependent Variable  | Effect | Independent Variable |        |        |        |         |         |         |
|---|--------|----------------------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
|   |        | EXT                  | CON    | OPE    | AGR    | EMO     | IPE     | EPE     |
| แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมือ<br>อาชีพ (PE)                 | DE     | 0.087                | 0.255* | 0.131* | 0.174* | -       | -       | -       |
|   | IE     | -                    | -      | -      | -      | -       | -       | -       |
|   | TE     | 0.087                | 0.255  | 0.131  | 0.174  | -       | -       | -       |
| แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการ<br>มืออาชีพ (EPE)               | DE     | 0.059                | 0.051  | -      | -      | 0.153** | 0.587** | -       |
|   | IE     | 0.051                | 0.150* | 0.077* | 0.102* | -       | -       | -       |
|   | TE     | 0.110                | 0.201  | 0.077  | 0.102  | 0.153   | 0.587   | -       |
| ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้าง<br>ธุรกิจดิจิทัลใหม่ (EIDB) | DE     | -                    | -      | -      | -      | -       | 0.447** | 0.363** |
|   | IE     | 0.079                | 0.187* | 0.087  | 0.115* | 0.056*  | 0.213** | -       |
|   | TE     | 0.079                | 0.187  | 0.087  | 0.115  | 0.056   | 0.660   | 0.363   |

หมายเหตุ: 1. DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect  
หมายเหตุ: 2. EXT หมายถึง บุคลิกภาพแบบเปิดเผย, CON หมายถึง บุคลิกภาพแบบปิดในหลักการ, OPE หมายถึง บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้, AGR หมายถึง บุคลิกภาพแบบประเมินตนเอง, EMO หมายถึง บุคลิกภาพแบบมีอารมณ์, IPE หมายถึง บุคลิกภาพแบบมีใจ  
หมายเหตุ: 3. \* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.05$



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

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., 2014) ดังแสดงในตารางที่ 2 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., 2014) 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., 2014) ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6

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

| Exogenous latent | แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการ<br>มืออาชีพ (IPE) |       |       | แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็น<br>ผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE) |       |       | ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและ<br>สร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (EIDB) |       |       |
|------------------|--|-------|-------|---|-------|-------|---|-------|-------|
|                  | Path<br>coefficients                                 | $f^2$ | $q^2$ | Path<br>coefficients                                  | $f^2$ | $q^2$ | Path<br>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  $f^2$  >0.02 มีผลกระทบระดับต่ำ, >0.15 มีผลกระทบระดับปานกลาง, >0.35 มีผลกระทบระดับสูง (Hair et al., 2014)2. ค่า  $q^2$  >0.02 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ, >0.15 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, >0.35 มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair et al., 2014)

3. EXT หมายถึง บุคลิกภาพแบบเปิด, CON หมายถึง บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ, OPE หมายถึง บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้, AGR หมายถึง บุคลิกภาพแบบประเมินผล, EMO หมายถึง บุคลิกภาพแบบมีอารมณ์

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ และสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ โดยบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Abuhamdeh and Csikszentmihalyi (2009) และ Millman et al. (2010) พบว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในของบุคคลที่จะเริ่มต้นสร้างธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมเป็นของตนเอง ในขณะที่เดียวกันบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ โดยส่งผ่านแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพที่เกิดจากแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2016) พบว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไซเบอร์ โดยผ่านแรงจูงใจภายนอกและภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไซเบอร์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่

แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพและแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hau et al. (2013) พบว่าแรงจูงใจภายในและภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของบุคคลที่จะเริ่มต้นกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ และ Liao et al. (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจภายในและภายนอกเป็นปัจจัยเชิงเหตุที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ นอกจากนี้ แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพและบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอกจะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo et al. (2012) พบว่า แรงจูงใจภายในตัวบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ และผลการศึกษาของ Bolger et al. (1989) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่บุคคลมีความสามารถในการจัดการกับปัญหาภายใต้แรงกดดัน

จากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตนเองต้องเผชิญได้เป็นอย่างดี ส่งผลเชิงบวกต่อการ  
ก่อให้เกิดแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มากยิ่งขึ้น

บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ ประณีประนอม และเปิดใจสู่การ  
เรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ  
สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abuhamdeh and Csikszentmihalyi (2009) และ  
Millman et al. (2010) พบว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์  
เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในของบุคคลที่จะเริ่มต้นสร้างธุรกิจบนโลกออนไลน์เป็น  
ของตนเอง และผลการศึกษาของ Jayawarna et al. (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่า  
บุคลิกภาพแบบประณีประนอมส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในจิตใจที่จะเป็น  
ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ นอกจากนี้ Komarraju and Karau (2005) ยังได้  
ชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ  
เพิ่มขึ้นของระดับแรงจูงใจภายในจิตใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ในขณะที่บุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจ  
ภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาที่กำลังศึกษา  
อยู่ในหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่มีบุคลิกภาพกล้าคิดกล้าแสดงออกนั้น ไม่ได้  
ส่งผลให้พวกเขาเกิดความมุ่งมั่นหรือแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมี  
อาชีพ เพื่อที่จะให้ได้รับรางวัลตอบแทนในรูปแบบของการยอมรับและเป็นที่รู้จัก  
ของคนในสังคมนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ชอบทำอะไรแบบเปิดเผย ลองผิดลอง  
ถูก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัย  
ของ Wang et al. (2016) พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์ในทาง  
ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไซเบอร์ของนักศึกษา  
ระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบบเปิดเผยและยึดมั่นในหลักการยังไม่  
มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ  
สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาที่กล้าคิดกล้าแสดงออกในทางที่เหมาะสม รวมทั้งมี  
ความรับผิดชอบต่อน้ำที่และตระหนักรู้ถึงความสามารถของตนเอง ไม่ได้มี  
แรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ อันเนื่องมาจากความต้องการเป็นที่  
รู้จักของคนในสังคม และการได้รับรางวัลตอบแทนที่เป็นเงิน ซึ่งเป็นผลมาจาก  
กลุ่มนักศึกษาที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมานั้น เป็นกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ที่มีความ  
เป็นดิจิทัลเนทีฟโดยแท้จริง ทำให้มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง

และชื่นชอบที่จะทำกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการโดยยึดตนเองเป็นศูนย์กลางสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kingsley et al. (2016) พบว่าบุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายนอกของบุคคลในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปว่าตนเองประสบความสำเร็จหรือการคาดหวังถึงผลตอบแทนที่เป็นเงินรางวัลที่จะได้รับกลับมาจากการทำงานนั้น ๆ และ Ariani (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการส่งผลในทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจภายนอกของบุคคลในการที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่มีความท้าทายความสามารถของตนเองและความต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานตามที่ตนเองได้คาดหวังเอาไว้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

##### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมากที่สุด ดังนั้น สถาบันการศึกษา หรือศูนย์บ่มเพาะธุรกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอนการฝึกอบรม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มนักศึกษาที่เป็นผู้ยึดถือหลักการเหตุผล รับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย และมุ่งความสำเร็จ โดยการจัดการเรียนการสอนผ่านกรณีศึกษาต่าง ๆ ร่วมกับสถานประกอบการ เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีโอกาสในการทำงานภายใต้สถานการณ์ที่เป็นจริง ได้ลงมือแก้โจทย์ปัญหาทางธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความท้าทายต่อความรู้และความสามารถตามที่ได้รับมอบหมายจากสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้นักศึกษาได้ตระหนักถึงผลตอบแทนที่ตนเองจะได้รับกลับมา เช่น การสนับสนุนแหล่งเงินทุนสำหรับการนำธุรกิจไปต่อยอดในอนาคต การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ การได้รับการยกย่อง และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักศึกษาดังกล่าวเกิดแรงจูงใจภายในในการมุ่งมั่นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลมากยิ่งขึ้น พัฒนาความสามารถในการเป็น

ผู้ประกอบการดิจิทัลที่สร้างนวัตกรรมทางธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการที่สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับผู้บริโภค และเหนือกว่าผู้ประกอบการแบบดั้งเดิม และท้ายที่สุดเกิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่บนโลกดิจิทัลที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

และจากผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการยังไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ดังนั้น เพื่อสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพให้แก่นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและยึดมั่นในหลักการ สถาบันการศึกษา หรือศูนย์บ่มเพาะธุรกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแนวทางเพื่อจูงใจให้นักศึกษากลุ่มดังกล่าว เล็งเห็นถึงประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ บทบาท ความสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ ก่อให้เกิดความคิดที่สร้างสรรค์ ใช้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่มาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งการจัดตั้งโครงการฝึกปฏิบัติการบ่มเพาะผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลร่วมกับชุมชน หรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังขาดความรู้ในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลไปใช้เพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ซึ่งจะทำให้นักศึกษามีบุคลิกภาพเปิดเผยและยึดมั่นในหลักการเกิดแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากการได้ทดลองทำกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีความท้าทายต่อความสามารถและแนวทางการใช้ชีวิตของตนเอง รวมทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และได้มีส่วนร่วมในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อีกทาง

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช่วิธีเชิงปริมาณเป็นหลักและใช้วิธี



เชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความและเพิ่มความคลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการ  
สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

2.2 ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็น  
ผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ เช่น ปัจจัยคุณลักษณะการเป็น  
ผู้ประกอบการ ความต้องการความสำเร็จ ความสามารถทางนวัตกรรมส่วนบุคคล  
และตัวแปรแทรกอื่น ๆ เช่น สมรรถนะทางด้านเทคโนโลยีของ  
ผู้ประกอบการ และความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นต้น

2.3 นำกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษาถึงความตั้งใจที่จะ  
เป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาในสาขาวิชาและ  
ภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีความหลากหลาย เพื่อนำไปสู่การ  
เพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่  
ของนักศึกษาในสาขาวิชาและภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งจะสามารถเป็นกลไกสำคัญใน  
การขับเคลื่อนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนเศรษฐกิจในรูปแบบ  
ดิจิทัลของประเทศได้ต่อไปในอนาคต

#### เอกสารอ้างอิง

- 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.
- Ariani, D. W. (2013). Personality and Learning Motivation. *European Journal of Business and Management, 5*(10), 26-38.
- 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., & Amorós, J. E. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor, 2011 Extended Report: Entrepreneurial Employees Across the Globe*. Babson Park, MA, US: Babson College, Santiago, Chile: Universidad del

- Desarollo, Kuala Lumpur, Malaysia: Universiti Tun Abdul Razak, London, UK: Global Entrepreneurship Research Association.
- Bozionelos, N., Bozionelos, G., Polychroniou, P., & Kostopoulos, K. (2014). Mentoring receipt and personality: Evidence for non-linear relationships. *Journal of Business Research*, 67(2), 171–181.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: a look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
- 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., & Vaast, E. (2010). *Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment*. System Sciences (HICSS), 2010 43<sup>rd</sup> Hawaii International Conference, Honolulu, HI, 5-8 January. Retrieved February 17, 2019, from [www.hicss.hawaii.edu/bp43/IN6.pdf](http://www.hicss.hawaii.edu/bp43/IN6.pdf).
- Envick, B. R., & Langford, M. (2000). The five-factor model of personality: assessing entrepreneurs and managers. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 6(1), 6-17.
- 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. (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.
- 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.
- Hull, C. E., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290-303.
- Institute Research and Information Group, Planning Division. (2017). *2015 Graduate Employment Report, Silpakorn University*. Retrieved October 1, 2019, from <http://www.plan.su.ac.th/Document/ภาวะการมีงานทำ-58.pdf>
- 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.
- Kingsley, N., Nuworza, K., Christopher, M. A., Michael, A., N., & Believe, Q. D. (2016). The Influence of the Big Five Personality and Motivation on Academic Achievement among University Students in Ghana. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*, 13(2), 1-7.

- 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.
- McCrae, R. R., & Terracciano, A. (2005). Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology, 88*(3), 547.
- 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 February 17, 2019, from <http://www.mdes.go.th/view1/ข่าวกระทรวงฯ/ข่าวกระทรวง/1088/>
- Office of Small and Medium Enterprise Promo. (2018). *SME situation report 2018*. Retrieved February 17, 2019, from <http://www.sme.go.th/th/download.php?module=key=215>

- 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.
- Rossberger, R. J. (2014). National personality profiles and innovation: The role of cultural practices. *Creativity and Innovation Management*, 23(3), 331-348.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- 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.
- Schumpeter, J. (1994). *A History of Economic Analysis*. London: Routledge.
- 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.
- Srivastava, S., & Misra, R. (2017). Exploring antecedents of entrepreneurial intentions of young women in India:

- A multi-method analysis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9(2), 181-206.
- 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.
- Wang, Y. S., Lin, S. J., Yeh, C. H., Li, C. R., & Li, H. T. (2016). What drives students' cyber entrepreneurial intention: The moderating role of disciplinary difference. *Thinking Skills and Creativity*, 22 (December 2016), 22-35.
- Wooten, K. C., Timmerman, T. A., & Folger, R. (1999). The use of personality and the five-factor model to predict new business ventures: From outplacement to start-up. *Journal of Vocational Behavior*, 54(1), 82-101.
- 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.