



รายงานการวิจัย เรื่อง

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

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

โดย

อาจารย์ธาดาทิเบศร์ ภูทอง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2562

ลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนจากเงินกองทุนสนับสนุนการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

คณะวิทยาการจัดการ ประจำปีงบประมาณ 2562

รายงานการวิจัย เรื่อง

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

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

โดย

อาจารย์ธาดาทิเบศร์ ภูทอง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2562

ลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนจากเงินกองทุนสนับสนุนการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

คณะวิทยาการจัดการ ประจำปีงบประมาณ 2562

หัวข้อวิจัย	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ
ผู้ดำเนินการวิจัย	อาจารย์ธาดาธิเบศร์ ภูทอง
หน่วยงาน	สาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปี พ.ศ.	2562

บทคัดย่อภาษาไทย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ และรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค แบบสอบถามได้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลการวัด และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างก่อนทำการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่มากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ โดยบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ และบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ นอกจากนี้

บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ และบุคลิกภาพแบบประนีประนอมยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ ทั้งนี้ บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ และแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ และยังพบว่าแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ ในขณะที่บุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ บุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และบุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ได้ร้อยละ 55.60 ($R^2=55.60$, $R^2_{adj}=55.20$) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา หน่วยบ่มเพาะธุรกิจ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเพิ่มระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ โดยผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพที่เกิดจากบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ ธุรกิจดิจิทัล ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

Research Title	A Causal Relationship Model of Factors of Personality Traits Affecting Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business of the Undergraduate Students in Business Management Program
Researcher	Lecturer Thadathibesra Phuthong
Organization	Department of Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University
Year	2019

Abstract

This research aims to study the factors of personality traits that affecting entrepreneurial intention and start a new digital business of the undergraduate students in business management program and a causal model of the factors of personality traits that affecting entrepreneurial intention and start a new digital business of the undergraduate students in business management program. The tool, which is questionnaire and test the reliability by coefficient alpha. The questionnaire was distributed to 400 samples of of the undergraduate students in business management program by simple random sampling. 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 influential factor of personality traits affecting entrepreneurial intention and start a new digital business is the conscientiousness through intrinsic professional entrepreneurial motivation. Which the conscientiousness, openness to experience and agreeableness directly affected intrinsic professional

entrepreneurial motivation and the openness to experience indirectly influenced extrinsic professional entrepreneurial motivation. Moreover, the conscientiousness and agreeableness indirectly influenced extrinsic professional entrepreneurial motivation and entrepreneurial intention and start a new digital business. Furthermore, the emotional stability and intrinsic professional entrepreneurial motivation directly affected extrinsic professional entrepreneurial motivation and indirectly influenced entrepreneurial intention and start a new digital business. In addition, found that the intrinsic professional entrepreneurial motivation and extrinsic professional entrepreneurial motivation directly affected entrepreneurial intention and start a new digital business. While the extraversion did not directly affect intrinsic professional entrepreneurial motivation and the conscientiousness did not directly affect extrinsic professional entrepreneurial motivation. Which the extraversion did not directly and indirectly affect extrinsic professional entrepreneurial motivation. And the extraversion did not indirectly affect entrepreneurial intention and start a new digital business. The structural equation model can explain y entrepreneurial intention and start a new digital business at 55.60 percent ($R^2=0.556$, $R^2_{adj}=0.552$). The results of this research are beneficial to educational institution, business incubator and stakeholder to increase the entrepreneurial intention 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

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัย เรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ สำเร็จ ลุล่วงได้จากการความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหน่วยงานและบุคคลหลายท่าน ทั้งจากการให้เงินทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนสนับสนุนการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ คณะวิทยาการจัดการ ประจำปีงบประมาณ 2562 รวมถึงการสละเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาบดีคณะวิทยาการจัดการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิรพัฒน์ ยางกลาง ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ พิจารณา และตรวจสอบรายงานการวิจัย ให้ถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณครู อาจารย์ มาสเซอร์ทุกท่านจากโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ และโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา กรุงเทพมหานคร รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านจากคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า และขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร คุณภัศราวรรณ มากมิตร (พีปิก) รวมทั้งเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และสำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยไมตรีจิตตลอดมา

ขอบคุณนายพิรพัฒน์ จิตดิธีระนนท์ และนายเมธาวัศส์ จิตดิธีระนนท์ สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจจนวนรายงานการวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายสุด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ และมอบความสำเร็จทั้งหมดให้กับครอบครัวอันเป็นที่รักของข้าพเจ้า บิดา มารดา พี่ชายและน้องชาย ผู้ซึ่งให้กำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ข้าพเจ้าในทุก ๆ ด้านจนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

อาจารย์ธาดาทิเบศร์ ภูทอง

อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

18 กรกฎาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการทำวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	9
บทที่ 2 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
2.4 สมมติฐานการวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	39
4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2 การทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ.....	43
4.3 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง.....	47
บทที่ 5 อภิปรายผล	80
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	87
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	90
5.5 งานวิจัยในอนาคต.....	90
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	102
ภาคผนวก ข ข้อมูลทั่วไปทางสถิติ.....	108
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีแบบ PLS.....	110

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ง ผลการทดสอบพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping	120
ภาคผนวก จ การทดสอบนำร่อง (Pilot Test).....	128

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สมมติฐานการวิจัย	20
ตารางที่ 3.1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.1 สรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ	43
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก	47
ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ	50
ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด	56
ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้.....	57
ตารางที่ 4.7 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square) ของปัจจัย แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation).....	61
ตารางที่ 4.8 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square) ของปัจจัย แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation).....	62
ตารางที่ 4.9 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square) ของปัจจัย ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business).....	63
ตารางที่ 4.10 ค่า Effect Size	65
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ แบบเปิดเผยและแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	68
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดเผย และแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ แบบยึดมั่นในหลักการและแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	69
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ แบบยึดมั่นในหลักการและแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	70
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ แบบเปิดใจสู่การเรียนรู้และแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	70
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบ ประนีประนอมและแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ.....	71
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ แบบมั่นคงทางอารมณ์และแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ.....	72
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน ที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	73
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในที่ จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่.....	74
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายนอก ที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่....	75
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม	77
ตารางที่ 4.22 ข้อเสนอสมมติฐานของการวิจัย.....	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
ภาพที่ 3.1 กราฟแสดงการเพิ่มขึ้นของการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อย สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM)	23
ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ผลทางสถิติสำหรับสมการโมเดลโครงสร้าง	32
ภาพที่ 3.3 ลักษณะโมเดลการวัดแบบสะท้อนและโมเดลการวัดแบบรวมตัว	34
ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	49
ภาพที่ 4.2 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)	60
ภาพที่ 4.3 ผลทางสถิติจากการทดสอบการมีนัยสำคัญด้วยกระบวนการ Bootstrapping	76

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการทำวิจัย

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

ปัจจุบันพบว่า โครงสร้างประชากรมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว 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) แต่ละกลุ่มจะมีความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน กลุ่มที่เริ่มมีบทบาทอย่างมากในการทำงานและมีเพิ่มมากขึ้นในขณะนี้ คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นซี หรือ Silent Generation ปัจจุบันถือเอาช่วงหลัง พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นจุดเริ่มต้นของช่วงวัยนี้ ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรที่เป็นคนรุ่นซีหรือเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) จำนวนมาก และในปี 2561 จะเป็นปีแรกที่กลุ่มเจนเอเรชั่นซีเริ่มเข้า

ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และจะจบการศึกษาและเข้าสู่การทำงานในองค์กรในอีกหลาย ๆ ปีที่จะมาถึง (วิกิพีเดีย, 2561) ซึ่งตอนนี้อาจจะยังไม่ได้เข้ามามีบทบาทในการทำงานและในองค์กรเท่าใด แต่ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าผู้บริหารองค์กรทั้งหลายจะต้องเตรียมพร้อมทั้งกาย และใจที่จะรองรับกับคนกลุ่มใหม่ที่มีพฤติกรรมและความคาดหวังแตกต่างไปจากคนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ซึ่งความแตกต่างระหว่างคนเจนเนอเรชั่นซีกับเจนเนอเรชั่นยายนั้น นอกเหนือจากช่วงอายุหรือปีเกิดแล้ว เจนเนอเรชั่นซียังเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมการเฟื่องฟู 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 and Strauss, 2008)

จากการสำรวจพบว่า ปัจจุบันกลุ่มเยาวชนไทย กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน เริ่มต้นมีความปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพผู้ประกอบการ เช่น มองว่ามีความเป็นอิสระ เป็นอาชีพที่มีเกียรติ และสามารถสร้างรายได้ รวมถึงความมั่นคงให้กับชีวิตอย่างรวดเร็วกว่าการประกอบการอาชีพอื่น ๆ ประกอบกับปัญหาเรื่องการสร้างงานเพื่อรองรับกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ สอดคล้องผลการศึกษาของ Ernst & Young (2015) บริษัทผู้ตรวจสอบบัญชีรายใหญ่ของโลก ที่พบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาอย่างมีความตระหนักในสิ่งที่ตนเองถนัด ฟังพาดตนเองได้มากขึ้น และมีความมุ่งมั่นมากกว่ารุ่นก่อน ๆ โดยคนกลุ่มนี้จะมีความคิดที่มีความสร้างสรรค์ ในขณะที่วัยนั้นก็จะเป็นกลุ่มคนที่มีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายที่ชัดเจน และอยู่บนโลกของความเป็นจริง ส่งผลให้คนกลุ่มนี้จะมีความเป็นผู้ประกอบการสูงกว่าคนในรุ่นก่อน โดยมากกว่าครึ่งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามของ Ernst & Young ระบุอย่างชัดเจนว่าอยากจะมีธุรกิจเป็นของตนเองมากกว่าที่จะทำงานภายในองค์กรแบบดั้งเดิม ความน่าสนใจประการหนึ่งของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี คือ จะอยู่ในสิ่งที่เป็จริง (Realistics) มากกว่าอยู่ในโลกแห่งความฝัน ทำให้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีนั้นจะผูกพันหรือใช้เวลาไปกับคนจริง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ โดยสิ่งที่สามารถสังเกตได้ คือ คนกลุ่มนี้เมื่อใช้เวลาดู Youtube นั้น จะใช้เวลาในการดูรายการของกลุ่ม YouTubers มากกว่ารายการที่ผลิตออกมาในเชิงพาณิชย์ ซึ่ง YouTubers นั้น

เป็นคนธรรมดาที่พบได้ทุกวัน แต่เต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีแนวความคิดของตนเอง ผลิตรายการด้วยตนเอง และนำลงใน Youtube จนกระทั่งถือเป็นบุคคลต้นแบบตัวอย่างบน Youtube สำหรับคนกลุ่มเจเนอเรชันซีเลยก็ว่าได้ ดังนั้น คนรุ่นนี้จึงมีความมุ่งมั่นในการริเริ่มทำธุรกิจเป็นของตนเอง เพื่อแก้ไขปัญหาที่ตนเองต้องเผชิญ ส่งผลให้คนรุ่นนี้จึงยังมีความเป็นผู้ประกอบการยิ่งกว่ากลุ่มคนรุ่นก่อน ๆ ที่ผ่านมา และหลายคนก็เริ่มต้นทำธุรกิจของตนเองตั้งแต่ชีวิตในวัยเรียน (พสุ เดชะรินทร์, 2559)

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Bosma et al., 2012) ผู้ประกอบการถูกนิยามโดยนักวิชาการว่า เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่แสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจ กล่าวที่เสี่ยงเป็นนวัตกรรมและนักแก้ไขปัญหา สำหรับประเทศไทยผู้ประกอบการซึ่งโดยปกติมักเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือกลางมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 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 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดในประเทศ โดยผลผลิตมวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่าเท่ากับ 6,551,718 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.4 ของผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

อินเทอร์เน็ตในฐานะเทคโนโลยีที่สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายรูปแบบ และเปิดโอกาสให้ทุกคนได้สร้างสรรค์นวัตกรรมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ การมีส่วนร่วมทางการเมือง และการสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและเผยแพร่แอปพลิเคชันไปยังตลาดกลุ่มใหญ่โดยไม่จำเป็นต้องมีจำนวนทุนที่มากมาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่หลากหลายในราคาที่ถูกลง พลเมืองสามารถเข้าถึงข่าวสารและแนวคิดทางการเมืองจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เข้าร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนในพื้นที่สาธารณะที่อินเทอร์เน็ต

สร้างขึ้น หรือกระทั่งเป็นผู้สรรค์สร้างเนื้อหาด้วยตนเอง จากรายงานผลศึกษาจำนวนมาก ได้ชี้ให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างวัฒนธรรมแห่งโอกาสขึ้นใหม่ในหลากหลายมิติ ในโลกแห่งการทำงานเกิดวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการ ในโลกของตลาดเกิดวัฒนธรรมการบริโภคแบบตื่นตัว ในโลกแห่งรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เกิดวัฒนธรรมการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐและการมีส่วนร่วมของประชาชน ในโลกแห่งการเมืองเกิดวัฒนธรรมการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยคนธรรมดา ในโลกของสื่อเกิดวัฒนธรรมการเป็นผู้รับสื่อที่ตื่นตัวและใช้สื่อเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ด้วยตนเอง และในโลกแห่งการศึกษาเกิดวัฒนธรรมการเรียนการสอนที่นักเรียนต้องแสวงหาและจัดการความรู้ตนเองผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Manuel, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับผลศึกษาของโอซีอีดี (OECD, 2016) ที่ได้ระบุถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในการเพิ่มผลิตภาพทางเศรษฐกิจในภาพรวม 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) การขยายเครือข่ายการค้า การลงทุน การเคลื่อนไหวของแรงงานที่เปี่ยมทักษะ 2) การทดลองโมเดลทางธุรกิจและเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะกับบริษัทหรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ 3) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีจำกัดอย่างแรงงาน ทักษะ ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และ 4) การลงทุนในนวัตกรรมเพื่อสร้างเศรษฐกิจที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้สูงสุด

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังสร้างโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เชื่อมต่อกับผู้คนและธุรกิจอื่น ๆ และเปิดตลาดใหม่ ๆ ที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงภาคธุรกิจในหลากหลายมิติ ตั้งแต่ช่องทางการขายและการซื้อสินค้า ไปจนถึงการออกแบบ การผลิต การตลาด และการแพร่กระจายสินค้าและบริการ หรือที่เราเรียกว่า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เช่น ยูทูป (Youtube) ที่สร้างแพลตฟอร์มเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถถ่ายทำวิดีโอ และเผยแพร่ต่อสาธารณะได้ แอมะซอน (Amazon) ที่สร้างร้านหนังสือออนไลน์แบบใหม่ สปอติฟาย (Spotify) ที่สร้างประสบการณ์การฟังเพลงแบบใหม่ หรือแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ที่สร้างแพลตฟอร์มให้บุคคลที่ต้องการปล่อยห้องเช่ากับบุคคลที่ต้องการหาที่พักมาพบกัน สอดรับกับภาวะปัจจุบันที่มูลค่าพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ของไทยเติบโตขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 2,812,592.03 ล้านบาท โตขึ้นจากปี 2559 เกือบ 10 เปอร์เซ็นต์ (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) สะท้อนให้เห็นโอกาสทั้งสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่และผู้ประกอบการรายเดิมในการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

ธุรกิจดิจิทัลเป็นการดำเนินธุรกิจโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Adoption) เพื่อปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบไปยังลูกค้าให้มีความหลากหลายเชื่อมโยงและสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์หรือให้บริการในรูปแบบใหม่ด้วย โดยส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบการสร้างธุรกิจที่เรียกว่าสตาร์ทอัพ (Startup) ซึ่งเป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเป็นฐานสำคัญในการประกอบกิจการ ลักษณะกิจการเน้นการจัดการให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้นจากการระดมทุนและร่วมทุน เป็นการสร้างโอกาสที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว สตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาเป็นแกนหลักในการสร้างธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถตอบสนองปัญหาเหล่านั้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีทุนเริ่มต้นไม่สูงมากนัก สามารถเติบโตและขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถทำซ้ำได้ และขยายตัวได้โดยไม่ต้องออกแบบแผนธุรกิจใหม่ จึงทำให้มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งสตาร์ทอัพนั้น มักจะมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Exponential Growth) ด้วยการระดมทุนจากนักลงทุน รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ภายใต้นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีมาดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจ ตั้งแต่การผลิต การขาย และการขนส่ง เป็นต้น โดยการสนับสนุนการสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่นี้มีนัยยะในการสร้างการลงทุนในอนาคตบนความคาดหวังว่าจะช่วยทำให้ประเทศไทยหลุดจากการเป็นประเทศรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing: OEM)

นอกจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการและทักษะที่จำเป็นของผู้ประกอบการที่ควรจะมีดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น อีกส่วนที่สำคัญก็คือบุคลิกภาพที่ส่งเสริมต่อการเป็นผู้ประกอบการ โดยในปัจจุบันได้มีแนวคิดที่ได้มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง คือ แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของแมคเคอร์และคอสตา (McCrae & Costa, 2008) ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ ทั้งนี้ในบริบทของการศึกษาถึงความเป็นผู้ประกอบการในอดีตนั้น ได้ยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยบุคลิกภาพว่าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับบุคคล (Leutner, Ahmetoglu, Akhtar, & Chamorro-Premuzic, 2014) นอกจากนี้ Zhao & Seibert

(2005) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ และบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการศึกษาที่ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพผ่านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ซึ่งงานวิจัยในอดีตของ Kautonen, Van Gelderen, & Tornikoski (2013); Shirokova, Osiyevskyy, & Bogatyreva (2016) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจของบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการ และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับพัฒนาแผนและกระบวนการการสร้างธุรกิจใหม่ ทั้งนี้เพราะว่าบุคลิกภาพและแรงจูงใจนั้นมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาและประเมินโอกาสของการประกอบการ รวมทั้งพฤติกรรมในการแสวงหาแหล่งเงินทุนเพื่อการสร้างธุรกิจใหม่เป็นของตนเอง ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจในการศึกษาว่าบุคลิกภาพและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบไปยังลูกค้าให้มีความหลากหลายเชื่อมโยงและสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว ร่วมกันอย่างไร ร่วมกันอย่างไร (Trautwein, Lüdtke, Roberts, Schnyder, & Niggli, 2009; Vasalampi et al., 2014) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นบุคลิกภาพมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้บุคคลเกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกและยังมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการโดยผู้ประกอบการที่ดำเนินการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านบุคลิกภาพทำองค์ประกอบ แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ยังมีอยู่อย่างจำกัดในประเทศไทย โดยเฉพาะในบริบทของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ อีกทั้งจะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต โดยจากการสืบค้นข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online: ThaiJO) พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเพียง 2 ชิ้นงาน ได้แก่ การศึกษาในเรื่องการ

พัฒนาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการและบุคลิกความเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรีไทยหลักสูตรการเป็นเจ้าของกิจการ(Prompatanapak, 2019) และความพร้อมของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Limsaran et al., 2018) ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ สืบเนื่องมาจากผลการสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในระดับปริญญาตรีพบว่า บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว ส่วนใหญ่จะออกไปประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือพนักงานเอกชนเป็นส่วนมาก และเมื่อพิจารณาในระดับสาขาวิชายังพบว่า บัณฑิตจากสาขาวิชาทางด้านการบริหารธุรกิจนิยมประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการในจำนวนที่น้อยมาก (Institute Research and Information Group, Planning Division, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าเพราะเหตุใดบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรทางด้านการบริหารธุรกิจ จึงมีความนิยมที่จะประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการค่อนข้างน้อย ทั้ง ๆ ที่หลักสูตรได้มีการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ักศึกษาในหลักสูตรดังกล่าวให้สามารถประกอบกิจการของตนเองได้ โดยผลการวิจัยเป็นการแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัลรายใหม่ เพื่อให้ได้ผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เกิดแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลรายใหม่ที่มีความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเข้มข้นในการพัฒนาทักษะและศักยภาพในการบริหารจัดการ การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม ซึ่งจะสามารถเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบดิจิทัลของประเทศได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

2) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ และรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

1.3.2 ขอบเขตการวิจัยด้านประชากรที่ต้องการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

1.3.3. ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ต้องการวิจัย

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องสำหรับงานวิจัย ได้แก่ ตัวแปรบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ตัวแปรแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ตัวแปรแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และตัวแปรความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่

1.3.4 ขอบเขตพื้นที่และระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

พื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ใช้ระยะเวลาสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1) ทราบปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

2) ทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

3) สถาบันการศึกษาที่จัดการการศึกษาในหลักสูตรทางด้านการบริหารธุรกิจ หน่วยบ่มเพาะธุรกิจ (Business Incubation) ในสถาบันอุดมศึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้แนวทางในการจัดทำหลักสูตร และการจัดการการเรียนการสอน การฝึกอบรมที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของนักศึกษา เพื่อกระตุ้นให้แรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นประกอบการมืออาชีพ และเพิ่มระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบดิจิทัลของประเทศได้ในอนาคต

บทที่ 2

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality)

ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) จำแนกลักษณะของบุคลิกภาพออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ภายใต้เงื่อนไขว่าคนทุกคนล้วนมีบุคลิกทั้ง 5 แบบในระดับที่ต่างกัน โดยบุคลิกภาพทั้ง 5 แบบ คือ บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to experience) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) ซึ่งมีรายละเอียดที่เด่น ๆ ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) เป็นอุปนิสัยของบุคคลที่ไม่เป็นชอบวิตกกังวล คิดมาก สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ อารมณ์ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ ได้แก่ มีอารมณ์มั่นคง (Emotional Instability) ไม่มีความกังวล (Anxiety) ไม่มีอารมณ์ซุ่มหมอง (Moodiness) ไม่ฉุนเฉียวง่าย (Irritability) และปราศจากความซึมเศร้า (Sadness) (McCrae & Costa, 2008; McCrae & Terracciano, 2005; Weele, 2013; Bozionelos et al., 2014; Rossberger, 2014)

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) เป็นอุปนิสัยของบุคคลที่ชอบเปิดเผยตนเอง ชอบสังคม รักความสนุกสนาน กล้าแสดงออก ชอบพูดคุย ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ ได้แก่ เปิดเผย (Extraversion) ชอบความตื่นเต้น (Excitability) ชอบเข้าสังคม (Sociability) ชอบพูดคุย (Talkativeness) และกล้าแสดงออก (Assertiveness) (McCrae & Costa, 2008; McCrae & Terracciano, 2005; Weele, 2013; Bozionelos et al., 2014; Rossberger, 2014)

บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to experience) เป็นอุปนิสัยของบุคคลที่ชื่นชอบหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และคิดเกี่ยวกับอนาคตในทางสร้างสรรค์ มีจินตนาการ การชอบความ

หลากหลาย ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ ได้แก่ มีจินตนาการ (Fantasy) มีสุนทรียภาพ (Aesthetics) ใฝ่ต่อความรู้สึกของตนเอง (Feeling) ชอบลองทำอะไรใหม่ ๆ (Actions) และมีความคิดหลากหลาย (Ideas) (McCrae & Costa, 2008; McCrae & Terracciano, 2005; Weele, 2013; Bozionelos et al., 2014; Rossberger, 2014)

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) เป็นอุปนิสัยของบุคคลที่ชื่นชอบความเรียบง่าย อะไรก็ได้ อ่อนโยน เชื่อมมั่นวางใจในความดีผู้อื่น เต็มใจช่วยคนอื่น ประนีประนอม ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ ได้แก่ มีความไว้วางใจ (Trust) มีความเต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น (Altruism) ประนีประนอม (Compliance) มีความกรุณา (Kindness) มีความเมตตา (Affection) และถ่อมตน (Modesty) (McCrae & Costa, 2008; McCrae & Terracciano, 2005; Weele, 2013; Bozionelos et al., 2014; Rossberger, 2014)

บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) เป็นอุปนิสัยของบุคคลซึ่งมีความรับผิดชอบสูง มีจุดหมายมีแบบแผนในการดำเนินชีวิต มีความรอบคอบ เชื่อถือได้ ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ ได้แก่ มีวินัยในตนเอง (Self-discipline) ยึดมั่นในหน้าที่ความรับผิดชอบ (Dutifulness) มีการไตร่ตรอง (Deliberation) มุ่งความสำเร็จ (Achievement striving) และมีระเบียบ (Order) (McCrae & Costa, 2008; McCrae & Terracciano, 2005; Weele, 2013; Bozionelos et al., 2014; Rossberger, 2014)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Professional Entrepreneurial Motivation)

แรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Professional Entrepreneurial Motivation) ที่ใช้สำหรับการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจครั้งนี้ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) และแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) หมายถึง การถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ผลตอบแทนในรูปแบบของเงิน โบนัส หรือการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจากการประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์การต่าง ๆ หรือหน่วยงานทางธุรกิจนิยมใช้จูงใจบุคคลให้เกิดการคล้อยตามมากที่สุด (Plant & Ren, 2010) โดยในบริบทของการศึกษาความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลนั้น แรงจูงใจภายนอกในการเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพนั้น จะหมายถึงการเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่บนโลกดิจิทัลเป็นของตนเอง เพื่อการตอบสนองความต้องการอื่น ๆ จากภายนอกต่อสิ่งที่ได้รับนอกเหนือจากการทำงานหลักของตนเอง เช่น การได้รับการยกย่อง และได้รับผลตอบแทนจากการประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จในรูปแบบของตัวเอง (Amabile, et al. 1994; Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2009)

แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) หมายถึง ความปรารถนาอันแรงกล้า ความรู้สึกถึงภารกิจที่ท้าทาย ความรู้สึกยินดี และสุขใจที่จะเริ่มต้นประกอบการธุรกิจดิจิทัล หรือฝ่าฟันอุปสรรคแก้ไขปัญหา ตลอดจนความสนใจใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากแรงขับของแต่ละบุคคลเอง หรืออาจได้รับการกระตุ้นส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ได้ (Plant & Ren, 2010) โดยในบริบทของการศึกษาความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลนั้น แรงจูงใจภายในในการเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพนั้น จะหมายถึงการเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่บนโลกดิจิทัลเป็นของตนเอง เพื่อการตอบสนองความต้องการและประโยชน์ของตนเอง เช่น การแสวงหาความเพลิดเพลินจากกระบวนการแห่งการเรียนรู้ และการเอาชนะความท้าทายในการประกอบการธุรกิจดิจิทัลด้วยตนเองจนประสบความสำเร็จ (Amabile, et al. 1994; Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2009)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business)

ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ หมายถึง ความตั้งใจ มุ่งมั่น มุ่งหมาย หรือริยาพฤติกรรมที่จะเริ่มต้นประกอบการธุรกิจดิจิทัลของตนเอง และมีการศึกษาถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยการสร้างกระบวนการนำเอาทรัพยากรมา

แปรสภาพเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ และเริ่มต้นความคิดในสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี มีคุณภาพเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Schumpeter, 1994; Crant, 1996; Krueger, 1993) โดย Hull et al. (2007) ได้ให้คำจำกัดความของผู้ประกอบการดิจิทัลว่าเป็นหมวดหมู่ย่อยหมวดหมู่หนึ่งของผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจโดยการเปลี่ยนผ่านในบริบทของดิจิทัลในบางส่วนของธุรกิจหรือทั้งหมด ทั้งนี้ผู้ประกอบการดิจิทัลจะเน้นการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจบนพื้นฐานของการใช้สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงาน โดยระดับของการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการดิจิทัลนั้น จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ (Davidson & Vaast, 2010) โดยในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลนั้น จะหมายถึงการกำหนดความตั้งใจ เจตนาของผู้ประกอบการดิจิทัล ในการประเมินถึงโอกาส และความเป็นไปได้ที่จะเริ่มต้นการเป็นเจ้าของธุรกิจรูปแบบใหม่ด้วยตนเองบนโลกดิจิทัล และไม่ได้เน้นถึงความมุ่งมั่นของแต่ละบุคคลและความตั้งใจที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจดิจิทัลที่มีอยู่ หรือเพื่อเริ่มต้นธุรกิจดิจิทัลใหม่ ๆ สำหรับองค์กรหรือนายจ้าง (Zhao et al., 2005)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ มีดังต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) และแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Professional Entrepreneurial Motivation)

บุคลิกภาพแบบเปิดเผยเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงถึงความอบอุ่นเป็นมิตร ชอบอยู่รวมเป็นกลุ่ม กล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม ชอบมีกิจกรรม แสวงหาความตื่นเต้น และมีอารมณ์ด้านบวก เพื่อที่จะให้ได้รับรางวัลตอบแทนในรูปแบบของการยอมรับและที่รู้จักของคนสังคม (Denissen & Penke, 2008) บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาด้านการบริหารธุรกิจเกิดแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากการคาดการณ์ว่าการเริ่มต้นสร้างและดำเนินธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบของอีคอมเมิร์ซเป็นของตนเองนั้น จะทำให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับ

การยอมรับจากคนในสังคมอย่างกว้างขวาง (Komarraju & Karau, 2005) นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองนั้น ยังทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ถึงพฤติพลินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยความพฤติพลินเป็นแรงจูงใจภายในที่ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลได้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองมีความชื่นชอบ ทำทหายกับความสามารถที่มีอยู่ ทำให้เกิดการกระตุ้นจากภายในจิตใจ เพื่อต้องการทดสอบความสามารถของตนเองและความปรารถนาที่จะเริ่มต้นและสร้างธุรกิจใหม่บนโลกออนไลน์ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (Wang, Lin, & Liao, 2012) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H1⁺: บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

H2⁺: บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) และแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Professional Entrepreneurial Motivation)

บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงถึงการเข้าใจตนเอง เป็นผู้มีความสามารถ มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มุ่งสัมฤทธิ์ผล มีความคิดและมีความรอบคอบในการทำงาน (Denissen & Penke, 2008) บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการช่วยส่งเสริมความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานเพื่อที่จะได้รับผลตอบแทนทางด้านกายภาพ อาทิ การได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้น จำนวนครั้งในการเลื่อนตำแหน่ง และการมีสถานะทางสังคมที่ดีขึ้นในการประกอบอาชีพ (Judge, Higgins, Thoresen, & Barrick, 1999) โดยการที่บุคคลเชื่อมั่นในหลักการว่าตนเองมีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับที่สูง ก็ยังจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่จะเริ่มต้นอยากทดลองประกอบการธุรกิจบนโลกออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนความสามารถที่ตนเองมีอยู่มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

(Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2009) นอกจากนี้ ผลจากการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ลดอุปสรรคและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ ส่งผลให้บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการและความสามารถของตนเองเกิดแรงจูงใจภายในและภายนอกเพื่อที่จะตอบสนองความปรารถนาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจิตใจ รวมทั้งการประสบความสำเร็จในอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ (Millman et al., 2010) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H3⁺: บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

H4⁺: บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to experience) และแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Professional Entrepreneurial Motivation)

บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงถึงความเป็นคนที่มีจินตนาการ ช่างซึ่งในความงามของศิลปะ เปิดเผยความรู้สึก ปรารถนาที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ประสพการณ์ใหม่ ๆ เปิดกว้างทางความคิด มีเหตุผล และยอมรับในความแตกต่าง (Denissen & Penke, 2008) การที่บุคคลปรารถนาที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ประสพการณ์ใหม่ ๆ โดยการเปิดกว้างทางความคิด มีเหตุผล และยอมรับในความแตกต่าง ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจภายในจิตใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจแบบออนไลน์ ทั้งนี้เพราะเชื่อว่าการการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์นั้น มีความท้าทายต่อความรู้ จินตนาการ รวมทั้งยังประกอบไปด้วยกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย จึงเป็นผลทำให้บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีความชื่นชอบที่จะแสวงหาประสพการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความท้าทายต่อความสามารถของตนเอง สืบเนื่องมาจากกิจกรรมทางธุรกิจบนโลกออนไลน์นั้น มีความเพลิดเพลินทางอารมณ์ สามารถสร้าง

ความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี (Komarraju & Karau, 2005) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H5⁺: บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Professional Entrepreneurial Motivation)

บุคลิกภาพแบบประนีประนอมเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงถึงความสุภาพ อ่อนโยน ให้ความจริงใจและไว้วางใจต่อผู้อื่น มีความประนีประนอม เป็นคนมีน้ำใจชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความเสียสละ และเห็นประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าตนเอง (Denissen & Penke, 2008) ซึ่งในบริบทของของการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับคนส่วนใหญ่เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นอำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงหน้าร้าน การนำเสนอด้วยราคาสินค้าที่ถูกกว่าตลาดทั่วไป และมีความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Lin, 2003) โดยบุคคลที่มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความเสียสละ และเห็นประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าตนเองมีแนวโน้มที่จะเกิดแรงจูงใจจากภายในจิตใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบนโลกออนไลน์สูงกว่าบุคคลทั่วไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมนั้น เชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนโลกดิจิทัลนั้น สามารถทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมได้เช่นเดียวกัน (Jayawarna, Rouse, & Kitching, 2013) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H6⁺: บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) และแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Professional Entrepreneurial Motivation)

บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่มีอารมณ์มั่นคง จิตใจสงบ เยือกเย็นและหนักแน่น ควบคุมแรงกดดันภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี มีการจัดการกับความเครียดที่ดี (Denissen & Penke, 2008) การบุคคลมีความสามารถในการจัดการกับแรงกดดันภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตนเองต้องเผชิญได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจจากภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่เป็นของตนเอง เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่มีความท้าทาย และเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ตนเองว่าจะสามารถเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์บนโลกดิจิทัลได้จนประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งได้รับผลตอบแทนที่เป็นรายได้จากผลประกอบการ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (Bolger, DeLongis, Kessler, & Schilling, 1989) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H7⁺: บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

6) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Professional Entrepreneurial Motivation) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business)

แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ หมายถึง การที่บุคคลที่จะเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ขึ้นมา มองเห็นโอกาสทางธุรกิจหรือมีความต้องการเป็นอิสระ ต้องการเป็นนายตนเอง และควบคุมตนเอง ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ นั้น เป็นมาจากแรงกดดันและความจำเป็นอันเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การต้องการค่าตอบแทนเป็นตัวเงินที่คุ้มค่า และการได้รับการยอมรับจากคนในสังคม เป็นต้น (Plant & Ren, 2010) โดยการที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีและได้รับแรงกดดันจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือความพร้อมในการทำสิ่งต่าง ๆ ส่งผลเกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกให้เกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะทำกิจกรรมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (Yoo, Han, & Huangm, 2012) และยังพบว่าความเพลิดเพลินใจหรือรู้สึกสนุกสนานที่ได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบ การได้รับรางวัลตอบแทน และการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีร่วมกันระหว่างเพื่อน

ร่วมงานยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของบุคคล (Hau, Kim, Lee, & Kim, 2013) นอกจากนี้ ในบริบทของความเป็นผู้ประกอบการและการดำเนินงานทางธุรกิจนั้น แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตและอยู่รอดของผู้ประกอบการ ทั้งในด้านการจัดสรรทรัพยากร การขยายตลาด และการพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยี (Liao, Welsch, & Pistrui, 2011) ในทำนองเดียวกันในการศึกษารุ่นนี้ คาดการณ์ว่าแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพรอบตัวทั้งภายในและภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ ทั้งนี้เพราะว่าบุคคลที่แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่มีความเป็นมืออาชีพในระดับที่สูงมีแนวโน้มที่จะพัฒนาตนเองและเกิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ขึ้นมาตามไปด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H8⁺: แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ

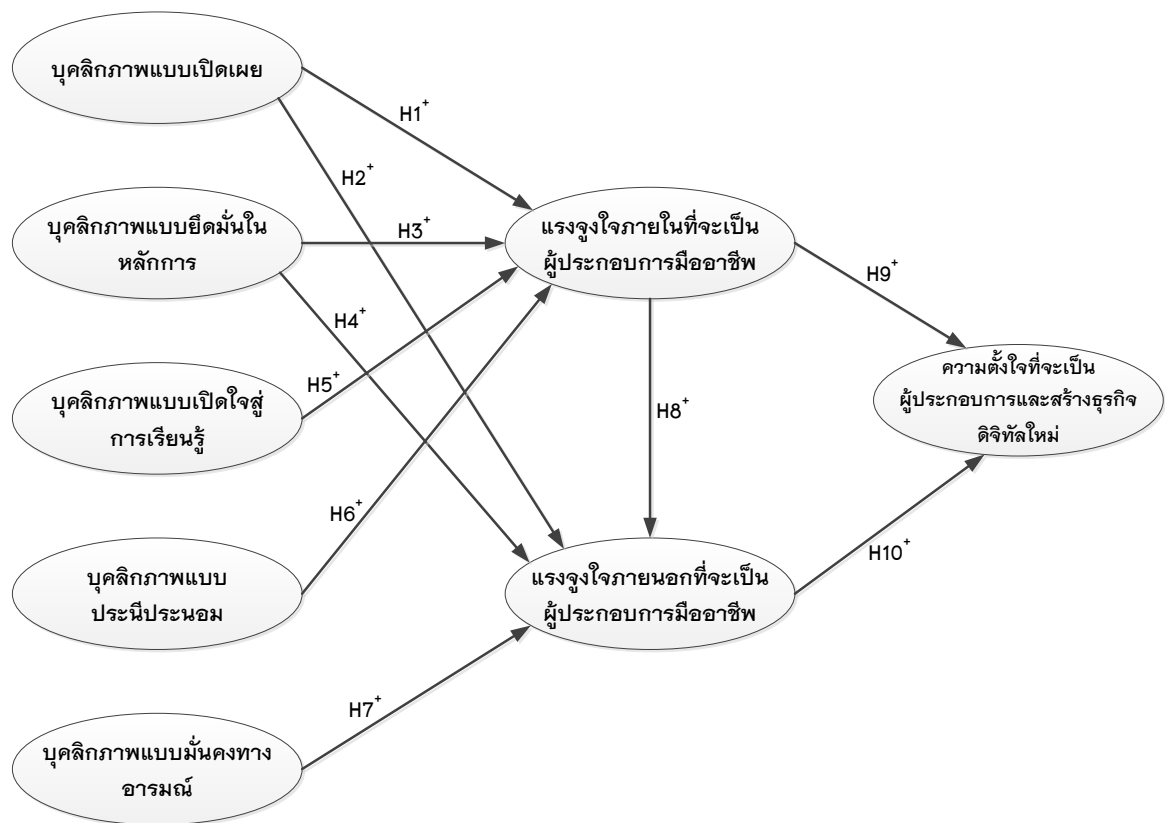
H9⁺: แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่

H10⁺: แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการไซเบอร์ (Cyber Entrepreneurial Intention) ตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Personality Model) และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and Extrinsic Motivation) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดเผย

บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.4 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2.1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ
H2	บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ
H3	บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ
H4	บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ
H5	บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ
H6	บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ
H7	บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ
H8	แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ
H9	แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่
H10	แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ยังได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคำถามในแบบสอบถาม และใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่งแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างนี้สามารถวิเคราะห์ได้ 2 วิธีคือ การวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างโดยการใช้ตัวแปรร่วมเป็นฐาน (Covariance-based SEM หรือ CB-SEM) และการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM) โดยทั้งสองวิธีมีความแตกต่างกันพอสมควร ดังนี้

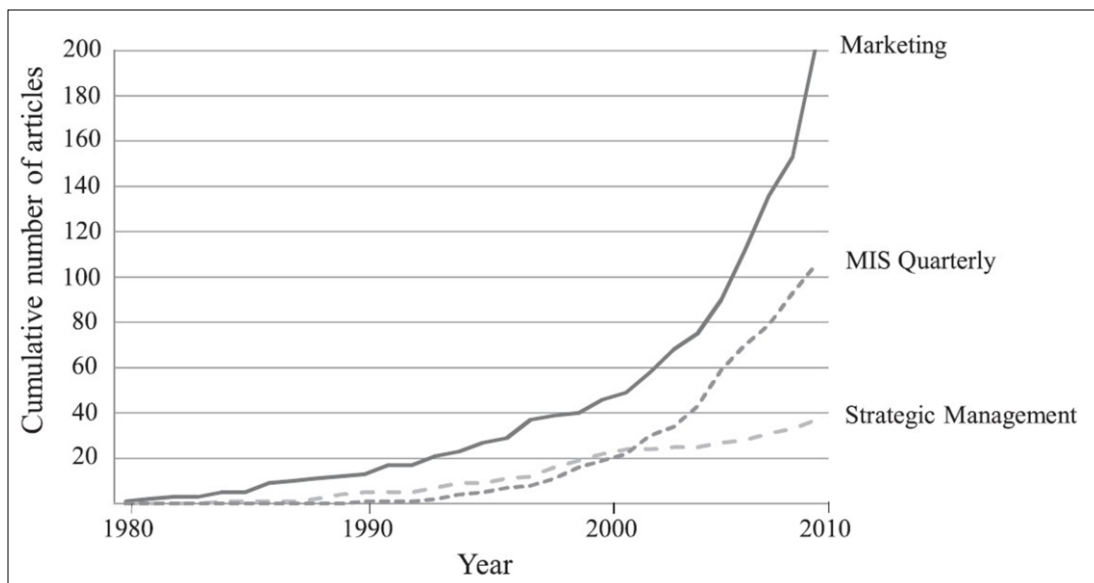
การวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างโดยการใช้ตัวแปรร่วมเป็นฐาน (Covariance-based SEM หรือ CB-SEM) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้การประมาณค่าด้วยความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum-likelihood หรือ ML) มุ่งเน้นที่การประมาณค่าชุดของพารามิเตอร์ในโมเดลที่เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมตามทฤษฎีที่อยู่ในรูปของสมการโครงสร้างใกล้เคียงกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการประมาณค่าจากตัวอย่างมากที่สุด กล่าวคือ CB-SEM จะให้ค่าสถิติความสอดคล้องที่อธิบายว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับโมเดลเชิงทฤษฎีอย่างไร หรือทำให้ความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนร่วมของข้อมูลจากตัวอย่างกับโมเดลทฤษฎีมีความแตกต่างกันน้อยที่สุด อาจกล่าวได้ว่าวิธี CB-SEM เป็นวิธีที่มุ่งทดสอบทฤษฎี ยืนยันหรือปฏิเสธทฤษฎีผ่านการทดสอบสมมติฐาน แต่เนื่องจากวิธีนี้ใช้การประมาณค่าด้วยความเป็นไปได้สูงสุด ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นที่จะต้องตรวจสอบ เช่น ตัวแปรบ่งชี้จะต้องมีการแจกแจงปกติ ขนาดตัวอย่างที่พอเพียง เป็นต้น ตัวอย่างโปรแกรมที่ใช้วิเคราะห์เช่น LISREL AMOS Mplus และ SPSS เป็นต้น

การวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM) เป็นวิธีการที่ใช้ความแปรปรวนร่วมเป็นพื้นฐาน มีจุดมุ่งหมายเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลให้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายในโมเดลให้ได้มากที่สุด

อาจกล่าวได้ว่าวิธี PLS-SEM มุ่งพยากรณ์ โดยประมาณค่าด้วยวิธีการถดถอยแบบกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square หรือ OLS) ตัวแปรสังเกตไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงปกติ (Hair et al., 2013; Wong, 2013) PLS-SEM จะต้องมีการประเมินผลลัพธ์สุดท้ายเช่นเดียวกับวิธีวิเคราะห์ตัวแปรพหุนามอื่น ๆ แต่ไม่ต้องประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Chin, 1998)

จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวิธี PLS-SEM และ CB-SEM พบว่า ผลทางสถิติอาจจะมีค่าที่แตกต่างกันบ้างแต่ไม่มากนัก แต่ผลการวิเคราะห์จากทั้งสองวิธีให้ผลไม่แตกต่างกัน (Hair et al., 2011; Wong, 2013; Hair et al., 2014) นอกจากนี้วิธี PLS-SEM ยังมีความแกร่งของการประมาณค่าพารามิเตอร์ Ringle et al. (2009) ศึกษาสถานการณ์จำลองเพื่อเปรียบเทียบความสามารถของทั้งสองวิธีโดยการใช้ข้อมูลที่มีการแจกแจงไม่ปกติ คือ มีความเบ้สูงและมีตัวแปรแฝงแบบรวมตัวอยู่ในโมเดล พบว่า ในสถานการณ์ที่มีข้อมูลมีการแจกแจงปกติ CB-SEM ให้การประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ถูกต้องและแกร่งกว่าหรือเท่ากับการประมาณค่าของ PLS-SEM ทั้งโมเดลการวัดแบบรวมตัวและแบบสะท้อน แต่ถ้าหากข้อมูลละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของ CB-SEM เช่น จำนวนผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณน้อยและการแจกแจงแบบไม่ปกติ การวิเคราะห์ด้วยวิธี PLS-SEM จะให้การประมาณค่าที่มีความแกร่งต่อการเบนไปจากการแจกแจงแบบปกติ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM เนื่องจากโมเดลมีความซับซ้อนระดับหนึ่ง จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการศึกษา คือ มุ่งเพื่อพยากรณ์มิใช่ มุ่งเน้นเพื่อทดสอบหรือเปรียบเทียบทฤษฎี นอกจากนี้ยังพบว่านักวิจัยหลายท่านได้นำวิธี PLS-SEM นี้มาใช้ในการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยด้านการตลาด (Marketing) ระบบสารสนเทศ (Information System) และการจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management) ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กราฟแสดงการเพิ่มขึ้นของการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM)

ที่มา: Sarstedt et al. (2014)

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ จากสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนี

ชี้วัด ในการศึกษาวิจัยมีแบบสอบถาม 28 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ 280 ตัวอย่าง และงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM คือ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนระหว่าง 100-200 ตัวอย่าง (Ringle et al., 2009; Hair et al. 2011; Sarstedt et al., 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 280 ตัวอย่าง และเพื่อมีให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler et al., 2016) จึงใช้ 400 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความเข้าใจในตัววัดโดยการทำ Pre-test เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและการใช้งานง่ายของคำถามและปรับภาษาของแบบสอบถามให้กระชับเข้าใจง่ายและตรงประเด็นแล้วจึงเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของเครื่องมือจึงมีการทดสอบนำร่อง (Pilot test) โดยมีรายละเอียดแสดงในภาคผนวก จ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ รูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของท่านต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งานมากที่สุด พื้นฐานทางธุรกิจครอบครัว และรูปแบบธุรกิจดิจิทัลที่มีความสนใจมากที่สุด โดยเก็บแบบสอบถามด้วยการวัดระดับแบ่งกลุ่มมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยสเกลแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยสเกลแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในงานวิจัยนี้กำหนดคำถามในแบบสอบถามโดยนำคำถามมาจากงานวิจัยในอดีตมาประยุกต์ใช้ในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้

ตารางที่ 3.1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ปัจจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)	1. ท่านเป็นคนร่าเริง ช่างพูด ชอบเข้าสังคม	ปรับปรุงจาก McCrae & Costa (2008); McCrae & Terracciano (2005); Weele (2013); Bozionelos et al. (2014); Rossberger (2014)
	2. ท่านเป็นคนที่มีความกระฉับกระเฉง ว่องไว ปราดเปรี้ยว	
	3. ท่านเป็นคนที่มีความคิด กล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด และกล้าแสดงออก	
	4. ท่านเป็นคนที่มีความมุ่งมั่น และตั้งใจทำงาน	
	5. ท่านสามารถให้คำปรึกษาในการทำงานหรือเรียนแก่เพื่อนของท่านได้	

ตารางที่ 3.1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)	1. ท่านมีจิตใจดี สุภาพอ่อนโยน กับครู อาจารย์ พ่อแม่ และ เพื่อนของท่าน	ปรับปรุงจาก McCrae & Costa (2008); McCrae & Terracciano (2005); Weele (2013); Bozionelos et al. (2014); Rossberger (2014)
	2. ท่านยอมรับ และเชื่อฟังความ คิดเห็น คำตำหนิของผู้อื่น	
	3. ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วย ความเต็มใจ	
	4. ท่านมีนิสัยอดทน และ ยืดหยุ่นในการทำงาน	
	5. ท่านปรับปรุงตนเองให้เข้ากับ ผู้อื่นได้โดยง่าย	
บุคลิกภาพแบบยึดมั่นใน หลักการ (Conscientiousness)	1. ท่านมีความรับผิดชอบในงาน ที่ได้รับมอบหมาย	ปรับปรุงจาก McCrae & Costa (2008); McCrae & Terracciano (2005); Weele (2013); Bozionelos et al. (2014); Rossberger (2014)
	2. ท่านเป็นผู้ยึดถือหลักการ เหตุผล ยืนหยัด และมุ่ง ความสำเร็จ	
บุคลิกภาพแบบมั่นคงทาง อารมณ์ (Emotional Stability)	1. ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ ได้ดีภายใต้แรงกดดัน	ปรับปรุงจาก McCrae & Costa (2008); McCrae & Terracciano (2005); Weele (2013); Bozionelos et al. (2014); Rossberger (2014)
	2. ท่านเป็นคนที่มีความมั่นคง	
	3. ท่านเป็นคนที่จิตใจดี ใจเย็น อารมณ์ดี ไม่เครียด	

ตารางที่ 3.1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience)	1. ท่านเป็นคนอยากรู้ อยากเห็น ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา	ปรับปรุงจาก McCrae & Costa (2008); McCrae & Terracciano (2005); Weele (2013); Bozionelos et al. (2014); Rossberger (2014)
	2. ท่านเป็นคนที่มีความจินตนาการ	
แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation)	1. ท่านคิดว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเรื่องที่น่าสนุกสนาน	ปรับปรุงจาก Yi-Shun Wang et al. (2016)
	2. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นตื่นใจ	
	3. ท่านรู้สึกสนุกสนานทุกครั้ง เมื่อคิดว่าต้องเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นของตนเอง	
แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation)	1. ท่านคาดหวังไว้ว่าจะสามารถสร้างรายได้ที่เป็นค่าตอบแทนได้อย่างมากมาย ถ้าหากสามารถทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์ได้จนประสบความสำเร็จ	ปรับปรุงจาก Yi-Shun Wang et al. (2016)

ตารางที่ 3.1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
<p>แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) (ต่อ)</p>	<p>2. ในภาพรวม ท่านคิดว่าการทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนั้น มีประโยชน์เป็นอย่างมาก และสามารถตอบโจทย์เป้าหมายในการทำงานในอนาคตของท่านได้เป็นอย่างดี</p>	<p>ปรับปรุงจาก Yi-Shun Wang et al. (2016)</p>
<p>ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านพร้อมที่จะทุ่มเททุกสิ่งเพื่อเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน 2. ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเป็นมืออาชีพ 3. ท่านจะทุ่มเทและพยายามอย่างมากเพื่อเริ่มและสร้างธุรกิจออนไลน์เป็นของตนเอง 4. ในอนาคต ท่านมีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจออนไลน์ 5. ท่านมีความคิดจริงจังที่จะสร้างธุรกิจออนไลน์ 6. ถ้ามีโอกาส ท่านมีความตั้งใจในการสร้างธุรกิจออนไลน์ด้วยตนเอง 	<p>ปรับปรุงจาก Sumita & Rupali (2017)</p>

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถาม งานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ทุกข้อคำถามนั้นมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.86 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงเพียงพอ (Hair et al., 2010) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 8 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ตัวแปรบุคลิกภาพแบบเปิดเผย เท่ากับ 0.836 ตัวแปรบุคลิกภาพแบบประนีประนอม เท่ากับ 0.895 ตัวแปรบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ เท่ากับ 0.810 ตัวแปรบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ เท่ากับ 0.810 ตัวแปรบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ เท่ากับ 0.833 ตัวแปรแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ เท่ากับ 0.845 ตัวแปรแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ เท่ากับ 0.760 และตัวแปรความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่เท่ากับ 0.885 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีข้อคำถามดังแสดงใน ตารางที่ 3.1 โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2562

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบและประมวลผลเบื้องต้นทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPls รุ่น 3.0 เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ลำดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

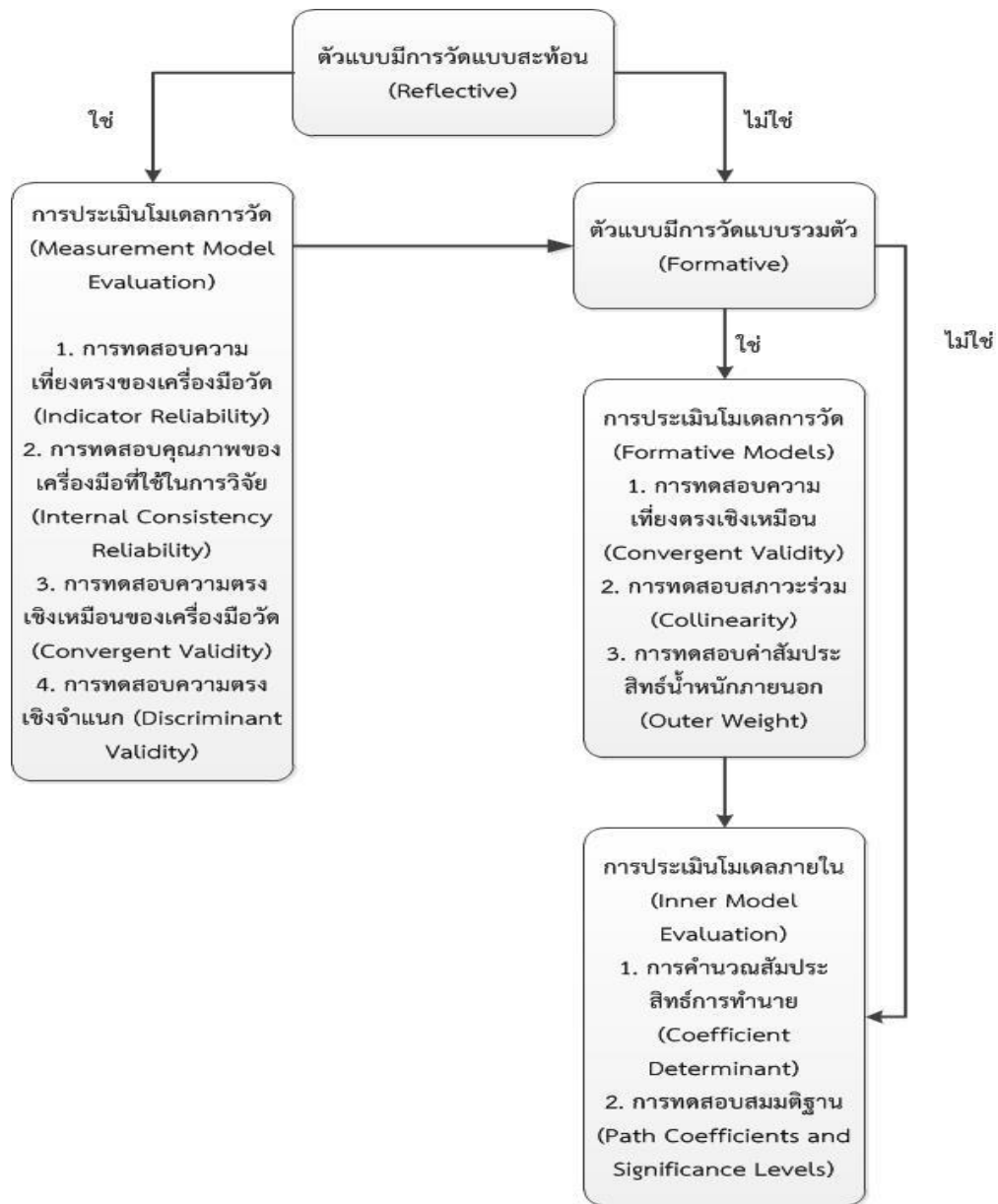
สถิติเชิงพรรณนาหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าสถิติเชิงบรรยายเป็นสถิติที่นำเสนอสารสนเทศเพื่อใช้บรรยายสรุปลักษณะของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่การเก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) โดยการแจกแจงความถี่ เป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาจัดหมวดหมู่ จัดประเภท หรือการสร้างตารางแจกแจงความถี่ เพื่อแสดงจำนวนของข้อมูลว่าแต่ละข้อมูลมีกี่จำนวนซึ่งจะต้องเป็นระเบียบ สะดวกในการนำไปใช้และมีความน่าสนใจในการนำไปศึกษา

3.5.2 ขั้นตอนการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

หลังจากการสอบทานเบื้องต้นทางสถิติและการทดสอบข้อมูลสูญหายเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการวิเคราะห์ผลทางสถิติสำหรับสมการโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) แต่สำหรับ PLS จะเรียกว่า Inner Model PLS ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิด โดยมีขั้นตอนแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินโมเดลการวัด (Outer Model Evaluation) ประกอบไปด้วยการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวัด การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวัด และการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity)

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Inner Model Evaluation) ประกอบด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของสมการทำนายและการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ผลทางสถิติสำหรับสมการโมเดลโครงสร้าง

ที่มา: ปรับปรุงจาก Wong (2013); Hair et al. (2014); Sarstedt et al. (2014); Hair et al. (2013)

3.5.3 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

การประเมินโมเดลการวัดเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรบ่งชี้ ใน PLS-SEM จะเรียกความสัมพันธ์ลักษณะนี้ว่า โมเดลความสัมพันธ์ภายนอก (Outer Model) เนื่องจากตัวแปรแฝง (Latent Variable) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงหรือเป็นนามธรรมแต่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกต (Observed Variable) หรือตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variables) โดยโมเดลการวัดมีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ โมเดลการวัดแบบรวมตัว (Formative) และโมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective) และเนื่องจากการประเมินโมเดลการวัดมีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบ่งชี้และตัวแปรแฝง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขออธิบายถึงทฤษฎีการวัดแบบวัดแบบรวมตัว (Formative) และการวัดแบบสะท้อน (Reflective) เพื่อประโยชน์ในการกำหนดโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบ่งชี้และตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การตีความและสรุปผลการศึกษาที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดและข้อแตกต่างดังนี้

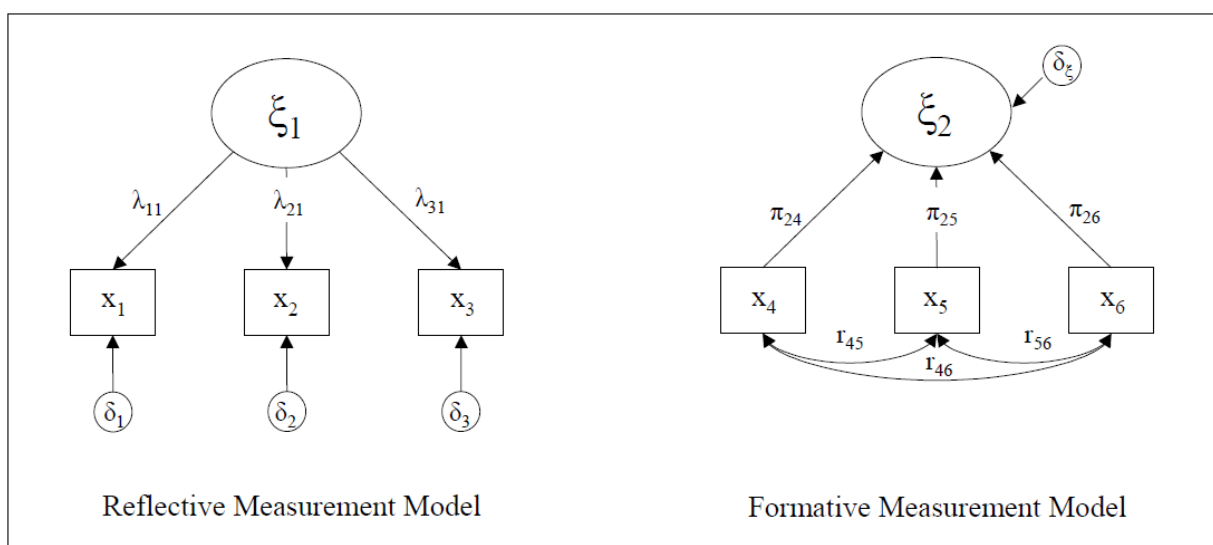
3.5.3.1 โมเดลการวัดแบบรวมตัว (Formative)

ตัวแปรสังเกต (Observed Variable) หรือตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variables) จะเป็นสาเหตุของตัวแปรแฝง และการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรสังเกต (Observed Variable) หรือตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variables) จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรแฝง ดังแสดงภาพที่ 3.3 รูปแบบหรือลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามหรือตัวแปรบ่งชี้จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ได้ถามหรือวัดในเรื่องเดียวกัน (Hair et al., 2006; Hair et al., 2014) กล่าวคือ ตัวแปรสังเกตหรือตัวแปรบ่งชี้เป็นสาเหตุหรือก่อให้เกิดตัวแปรแฝงซึ่งมาจากแหล่งที่แตกต่างกันหรือไม่สัมพันธ์กัน จึงไม่สามารถทดแทนกันได้ การตัดตัวแปรบ่งชี้บางตัวออกไปจะทำให้การสื่อความหมายไม่ตรงตามทฤษฎีหรือขาดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ตัวอย่างเช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจของคน ได้แก่ อาชีพ เชื้อชาติ เพศ ศาสนา สมาชิกกลุ่ม งานอดิเรก เป็นต้น สำหรับวิธี PLS-SEM จะเรียกสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่า ค่าน้ำหนักภายนอก (Outer Weight)

3.5.3.2 โมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective)

ตัวแปรแฝงมีการเปลี่ยนแปลงจะสะท้อนการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรสังเกต (Observed Variable) หรือตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variables) ดังแสดงในภาพที่ 3.3 รูปแบบหรือลักษณะ

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตหรือตัวแปรบ่งชี้ จะต้องมีความสัมพันธ์กันสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือวัดในสิ่งเดียวกัน (Hair et al., 2006; Hair et al., 2014) ความสัมพันธ์นี้จะใช้เป็นตัววัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ระหว่างตัวแปรสังเกตหรือตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variables) และเมื่อตัวแปรบ่งชี้มีลักษณะที่มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรสังเกตหรือตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงจึงสามารถใช้แทนกันได้ (Interchangeable) กล่าวคือ เมื่อตัดตัวแปรบ่งชี้บางตัวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดก็จะไม่ส่งผลเสียหายต่อความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Christophersen & Konradt, 2006) ความสัมพันธ์จะแทนด้วยลูกศรชี้ออกจากตัวแปรแฝงสู่ตัวแปรบ่งชี้ สำหรับวิธี PLS-SEM จะเรียกสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading)



ภาพที่ 3.3 ลักษณะโมเดลการวัดแบบสะท้อนและโมเดลการวัดแบบรวมตัว

ที่มา: Ringle et al. (2009)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและใช้โมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective) เนื่องจากตัวแปรแฝงทั้งหมดไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง และตัวแปรสังเกตหรือตัวแปรบ่งชี้หรือข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามที่กล่าวไปในข้างต้น ดังนั้น สำหรับการประเมินโมเดลการวัดสำหรับงานวิจัยนี้จะมีการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัด โดยเกณฑ์การ

ทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัดแบบสะท้อนคือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) และน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) ส่วนการทดสอบความตรงจะเป็นการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ใน 2 ลักษณะคือ ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยมีรายละเอียดสำหรับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.5.3.3 การทดสอบความเที่ยง (Indicator Reliability)

การทดสอบความเที่ยงเป็นการทดสอบคุณสมบัติของเครื่องมือวัด ซึ่งในการวัดสิ่งที่ต้องการวัด ทั้งนี้ในการวัดแต่ละครั้งไม่ว่าจะวัดด้วยจำนวนเท่าใดก็ตามหรือวัดในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ผลจากการวัดก็ยังคงเดิม โดยทั่วไปแล้วการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือจะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ “Cronbach's alpha” แต่สำหรับวิธี PLS-SEM นั้นจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ หรือ “Composite Reliability” ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2014) โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ มีข้อสมมติว่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตหรือตัวแปรบ่งชี้ที่จะนำมาคำนวณความเที่ยงไม่เท่ากัน ดังนั้น ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบจึงมีแนวโน้มที่จะมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha) ค่านี้จึงเหมาะในการประเมินโมเดลการวัดแบบ PLS-SEM โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ จะมีค่าระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบมีค่าเข้าใกล้ 0.00 หมายความว่าเครื่องมือวัดมีความเที่ยงน้อยหรือไม่มีความเที่ยง และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบมีค่าเข้าใกล้ 1.00 หมายความว่าเครื่องมือวัดมีความเที่ยงสูง สัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเที่ยงของข้อมูล (Hair et al., 2011; Hair Jr et al., 2013; Wong, 2013; Hair et al., 2014)

3.5.3.4 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings)

ใช้วัดความเชื่อมั่นระดับตัวแปรสังเกตซึ่งเป็นค่าที่ตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ Hair et al. (2014) แนะนำว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Outer Loadings) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 หากต่ำกว่านี้ควรพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตหรือตัวชี้วัดออก

3.5.3.5 การทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

การทดสอบความตรงของเครื่องมือวัดในแบบสอบถามในความหมายของการวัดจะหมายความว่า ข้อคำถาม (Item) หรือตัวแปรแฝงต่าง ๆ สามารถใช้เป็นตัวแปรบ่งชี้ของ Construct เดียวกันนั้นได้เหมือนกัน กล่าวคือ ตัวแปรบ่งชี้ที่แตกต่างกันแต่สร้างมาจากโครงสร้าง (Construct) ที่เหมือนกันหรือมีองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูง ในขณะที่ตัวแปรบ่งชี้ต่างองค์ประกอบกันจะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเหมือนคือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE โดยค่าสถิติ AVE จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair Jr et al., 2013)

3.5.3.6 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ความตรงเชิงจำแนก คือ ความสามารถของเครื่องมือวัดที่มีความสัมพันธ์กันต่ำกับเครื่องมือวัดที่ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ขอบเขตที่ตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงหนึ่งจะต้องแยกขาดจากกันกับตัววัดของตัวแปรแฝงอื่น โดยสามารถพิจารณาได้ใน 2 ระดับ คือ ระดับของตัวแปรบ่งชี้หรือข้อคำถาม จะต้องเป็นข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ และเมื่อต่างตัวแปรแฝงก็ต้องถามคนละเรื่อง และใน ระดับของตัวแปรแฝง ค่าคะแนนจะต้องไม่สัมพันธ์กันมาก สามารถพิจารณาความเที่ยงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ 2 ชนิด คือ เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) และ ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings)

เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) เป็นการเทียบระหว่างรากที่สองของค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย (AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล โดยค่า \sqrt{AVE} ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวควรมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดลยกกำลังสอง ($\sqrt{AVE} > AVE(\xi_i, \xi_j)$) แสดงว่าตัวแปรแฝงนั้นมีความแปรปรวนร่วมกันกับตัวบ่งชี้ในบล็อกเดียวกันมากกว่าตัวแปรอื่นในโมเดลที่มาจากตัวบ่งชี้ต่างบล็อกกัน

3.5.3.7 ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) เป็นการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้นกับน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้กับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล ซึ่งแต่ละตัวบ่งชี้ควรมีน้ำหนักองค์ประกอบกับตัวแปรแฝงที่ตัวบ่งชี้เกี่ยวข้องสูงมากกว่าตัวแปรแฝงอื่น (Henseler & Sarstedt, 2013) โดยค่าน้ำหนักควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งสามารถต่ำกว่านี้ได้แต่จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 (Lee et al., 2011) และค่าน้ำหนักควรมีค่าเป็นบวก

3.5.4 การประเมินโมเดลภายใน (Inner Model Evaluation)

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

3.5.4.1 การคำนวณสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant)

ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determinant) หรือ R^2 เป็นตัวแปรบ่งชี้ความแม่นยำของการทำนาย โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรต้นสามารถอธิบายได้จากสัดส่วนค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรแฝงภายในที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้น ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 หรือ R-Square โดยที่ R^2 ควรมีค่าสูงหรือไม่น้อยขึ้นอยู่กับสาขาวิชาที่ศึกษา โดย Hair et al. (2014) ระบุว่า R^2 สำหรับการศึกษาด้านการตลาด (Marketing) ด้านการจัดการ (Management) และด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS) เท่ากับ 0.75 0.50 และ 0.25 ถือว่ามีค่าสูง ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือค่า R^2 จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.25 จึงจะถือว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้

3.5.4.2 การวัดจากค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) ซึ่งควรมีค่ามากกว่าศูนย์ โดยถ้าค่า Q^2 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.02 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในขณะที่ Q^2 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.15 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และหากค่า Q^2 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair et al., 2014)

3.5.4.3 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f^2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) ต้องมีค่า f^2 มากกว่า 0.02 ในขณะที่ค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.02 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายต่ำ ถ้าหากค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.15 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายปานกลาง และหากค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายสูง (Hair et al., 2014)

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

3.5.5 การทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels)

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

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

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้กล่าวถึงการวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงตามสมมติฐานทั้งหมดด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยวิธี PLS-SEM โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ SmartPLS รุ่น 3.0 โดยมุ่งเน้นไปที่การทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝง และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และเพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 โดยส่วนมากนิยมการใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่/สมาร์ทโฟน จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือ Labtop/Desktop จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โทรทัศน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอุปกรณ์เพื่อการสตรีมมิ่ง/คอนเทนต์บนทีวี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมาคือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยระยะเวลาที่ใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ 1 ถึง 2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และน้อยกว่า 30 นาที/ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนมากนิยมใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ Instagram มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ Youtube.com จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 Twitter จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 Facebook.com จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 Line จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ Pantip.com และเว็บไซต์อื่น ๆ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ 0.50 ตามลำดับ โดยส่วนมากกลุ่มคนในครอบครัวมีพื้นฐานในการทำธุรกิจ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ กลุ่มคนในครอบครัวไม่มีพื้นฐานในการทำธุรกิจ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และส่วนใหญ่มีความสนใจรูปแบบธุรกิจดิจิทัลในภาคการสื่อสาร (การสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย Facebook, LINE, Instagram) จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ ภาคการผลิต (3D Printing เช่น ทำโมเดลคนตั้งโชว์, ช่องทางออนไลน์, บริการดีลิเวอรี่) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ภาคการเงิน (แอปพลิเคชัน Banking, Alipay, PayPal, mPay, ทรูมันนี่) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และภาคการบริการ (Airbnb, Uber หรือ GrabTaxi, Agoda) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สรุปคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	69	17.25
หญิง	312	78.00
ทางเลือก	19	4.75
2. การใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์		
โทรศัพท์เคลื่อนที่/สมาร์ทโฟน	375	93.75
Labtop/Desktop	16	4.00

ตารางที่ 4.1 สรุปคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

คุณลักษณะประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)	คิดเป็นร้อยละ
โทรศัพท์	5	1.25
อุปกรณ์เพื่อการสตรีมมิ่ง/คอนเทนต์บนทีวี	4	1.00
อื่น ๆ	0	0
3. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	5	1.25
2 ครั้ง/สัปดาห์	8	2.00
3 ครั้ง/สัปดาห์	12	3.00
4 ครั้ง/สัปดาห์	10	2.50
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	365	91.25
4. ระยะเวลาที่ใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 30 นาที/ครั้ง	10	2.50
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง/ครั้ง	74	18.50
1 ถึง 2 ชั่วโมง/ครั้ง	106	26.50
มากกว่า 2 ชั่วโมง/ครั้ง	210	52.50
5. เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งานมากที่สุด		
Facebook.com	24	6.00
Youtube.com	129	32.25
Line	19	4.75
Instagram	167	41.75
Twitter	57	14.25

ตารางที่ 4.1 สรุปคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

คุณลักษณะประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Pantip.com	2	0.50
อื่น ๆ	2	0.50
6. พื้นฐานทางธุรกิจครอบครัว		
กลุ่มคนในครอบครัวมีพื้นฐานในการทำธุรกิจ	216	54.00
กลุ่มคนในครอบครัวไม่มีพื้นฐานในการทำธุรกิจ	184	46.00
7. รูปแบบธุรกิจดิจิทัลที่มีความสนใจ		
ภาคการสื่อสาร (การสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย Facebook, LINE, Instagram)	294	73.50
ภาคการผลิต (3D Printing เช่น ทำโมเดลคนตั้งโชว์, ช่องทางออนไลน์, บริการดีลิเวอรี่)	46	11.50
ภาคการบริการ (Airbnb, Uber หรือ GrabTaxi, Agoda)	22	5.50
ภาคการเงิน (แอปพลิเคชัน Banking, Alipay, PayPal, mPay, ทรูมันนี่)	38	9.50

4.2 การทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ

4.2.1 การทดสอบข้อมูลขาดหาย

จากการสอบทานข้อมูลขาดหายของแบบสอบถาม พบว่า ไม่มีข้อมูลขาดหาย เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และได้กำหนดให้ทุกข้อเป็นข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องเลือกตอบในทุกข้อคำถาม โดยมีผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ

ตัวแปร	Mean	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
EXT1 ท่านเป็นคนร่าเริง ช่างพูด ชอบเข้าสังคม	3.646	1.000	5.000	1.008	-0.389	-0.357
EXT2 ท่านเป็นคนที่มีความกระฉับกระเฉง ว่องไว ปราดเปรี้ยว	3.433	1.000	5.000	0.819	-0.125	-0.086
EXT3 ท่านเป็นคนที่มีความคิด กล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด และกล้าแสดงออก	3.374	1.000	5.000	0.812	-0.063	0.058
EXT4 ท่านเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงาน	3.807	1.000	5.000	0.793	-0.183	-0.214
EXT5 ท่านสามารถให้คำปรึกษาในการทำงานหรือเรียนแก่เพื่อนของท่านได้	3.752	1.000	5.000	0.854	-0.498	-0.147
AGR1 ท่านมีจิตใจดี สุภาพอ่อนโยนกับครู อาจารย์ พ่อแม่ และเพื่อนของท่าน	4.177	1.000	5.000	0.821	0.855	-0.898

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
AGR2 ท่านยอมรับ และเชื่อฟังความคิดเห็น คำดำหนิของผู้อื่น	4.091	1.000	5.000	0.830	0.875	-0.795
AGR3 ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ	4.150	1.000	5.000	0.733	0.961	-0.726
AGR4 ท่านมีนิสัยอดทน และยืดหยุ่นในการทำงาน	3.870	1.000	5.000	0.760	-0.099	-0.210
AGR5 ท่านปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นได้โดยง่าย	3.882	1.000	5.000	0.780	0.384	-0.391
CON1 ท่านมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย	3.945	1.000	5.000	0.826	0.379	-0.487
CON2 ท่านเป็นผู้ยึดถือหลักการเหตุผล ยืนหยัด และมุ่งความสำเร็จ	3.933	1.000	5.000	0.731	0.233	-0.320
EMO1 ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีภายใต้แรงกดดัน	3.772	1.000	5.000	0.786	-0.254	-0.111
EMO2 ท่านเป็นคนที่มึอารมณ์มั่นคง	3.488	1.000	5.000	0.868	0.171	-0.254
EMO3 ท่านเป็นคนที่จิตใจดี ใจเย็น อารมณ์ดี ไม่เครียด	3.717	1.000	5.000	0.846	-0.170	-0.208

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
OPE1 ท่านเป็นคนอยากรู้ อยากเห็น ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา	3.898	1.000	5.000	0.826	0.050	-0.397
OPE2 ท่านเป็นคนที่มีจินตนาการ	4.000	1.000	5.000	0.883	-0.776	-0.345
IPE1 ท่านคิดว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเรื่องที่น่าสนุกสนาน	3.886	1.000	5.000	0.827	0.570	-0.666
IPE2 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเรื่องที่น่าตื่นตาตื่นใจ	3.870	1.000	5.000	0.765	0.368	-0.464
IPE3 ท่านรู้สึกสนุกสนานทุกครั้ง เมื่อคิดว่าต้องเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นของตนเอง	3.768	1.000	5.000	0.840	0.335	-0.460
EPE1 ท่านคาดหวังไว้ว่าจะสามารถสร้างรายได้ที่เป็นค่าตอบแทนได้อย่างมากมาย ถ้าหากสามารถทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์ได้จนประสบความสำเร็จ	4.008	1.000	5.000	0.779	0.107	-0.467

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
EPE2 ในภาพรวม ท่านคิดว่าการทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนั้นมีประโยชน์เป็นอย่างมาก และสามารถตอบโจทย์เป้าหมายในการทำงานในอนาคตของท่านได้เป็นอย่างดี	3.969	2.000	5.000	0.758	-0.434	-0.275
EIDB1 ท่านพร้อมที่จะทุ่มเททุกสิ่งเพื่อเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน	3.748	1.000	5.000	0.726	0.189	-0.194
EIDB2 ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเป็นมืออาชีพ	3.807	1.000	5.000	0.788	0.346	-0.373
EIDB3 ท่านจะทุ่มเทและพยายามอย่างมากเพื่อเริ่มและสร้างธุรกิจออนไลน์เป็นของตนเอง	3.654	1.000	5.000	0.841	0.089	-0.232
EIDB4 ในอนาคต ท่านมีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจออนไลน์	3.650	1.000	5.000	0.874	-0.115	-0.216
EIDB5 ท่านมีความคิดจริงจังที่จะสร้างธุรกิจออนไลน์	3.508	1.000	5.000	0.951	0.038	-0.313

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
EIDB6 ถ้ามีโอกาส ท่านมีความตั้งใจในการสร้างธุรกิจออนไลน์ด้วยตนเอง	3.890	1.000	5.000	0.889	0.406	-0.626

4.3 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 4.3 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.112 – 1.597 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 4.3

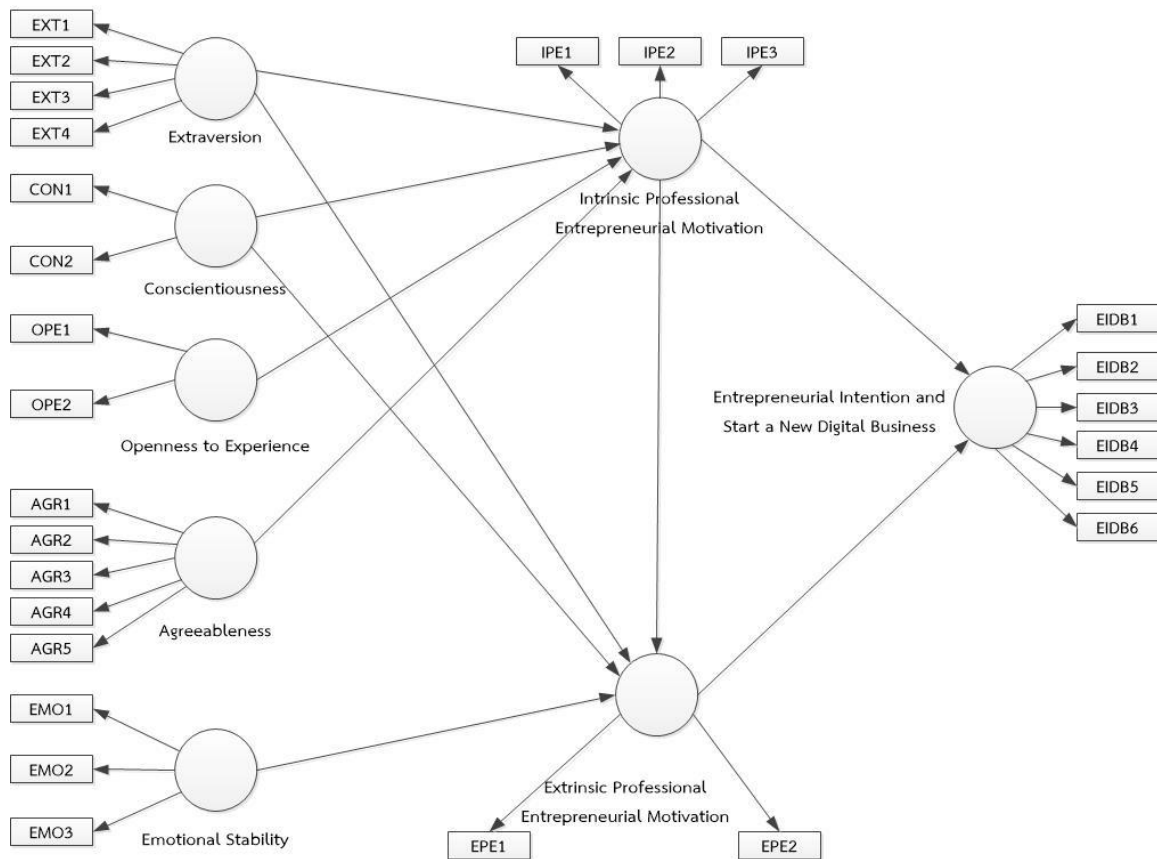
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	VIF
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (AGR)	1.925
บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (CON)	1.645
ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (EIDB)	2.550
บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (EMO)	1.637

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก (ต่อ)

องค์ประกอบทำนาย	VIF
แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)	1.674
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (EXT)	1.658
แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE)	2.125
บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (OPE)	1.423

ภาพที่ 4.1 แสดงกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่จะนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงตามสมมติฐานทั้งหมดด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดยมีตัวแปรแฝงทั้งสิ้น 8 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience) แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business)



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.3.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

การประเมินโมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective) จะมีการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัด เกณฑ์การทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง คือ Cronbach's α ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) และน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading) ส่วนการทดสอบความตรงจะเป็นการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ใน 2 ลักษณะ คือ ความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวัด (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1.1 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวัด (Indicator Reliability)

งานวิจัยนี้ใช้ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) ในการทดสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2014) โดยที่ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเที่ยงของข้อมูล และนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ได้มีการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามแนวคิดของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเที่ยงของข้อมูล จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าความเที่ยงประกอบและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 8 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ มีค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานั้นมีความน่าเชื่อถือ

4.3.1.2 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize outer loadings) ของตัวแปรบ่งชี้ (indicator variables) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 หากต่ำกว่านี้ควรพิจารณาตัดตัวแปรนั้น ๆ และจากตารางที่ 5.7 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) มากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรบ่งชี้ทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานั้นมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร บ่งชี้	Outer Loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Agreeableness	AGR1	0.818	0.899	0.860	0.641
	AGR2	0.839			
	AGR3	0.814			
	AGR4	0.778			
	AGR5	0.752			
Conscientiousness	CON1	0.876	0.896	0.770	0.811
	CON2	0.925			
Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	EIDB1	0.780	0.925	0.903	0.674
	EIDB2	0.852			
	EIDB3	0.847			
	EIDB4	0.877			
	EIDB5	0.810			
	EIDB6	0.754			
Emotional Stability	EMO1	0.843	0.869	0.773	0.689
	EMO2	0.852			
	EMO3	0.793			
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	EPE1	0.903	0.899	0.776	0.817
	EPE2	0.905			

ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร บ่งชี้	Outer Loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Extraversion	EXT1	0.756	0.870	0.801	0.626
	EXT2	0.797			
	EXT3	0.814			
	EXT4	0.797			
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	IPE1	0.875	0.912	0.855	0.776
	IPE2	0.885			
	IPE3	0.881			
Openness to Experience	OPE1	0.906	0.870	0.706	0.771
	OPE2	0.849			

4.3.1.3 การทดสอบความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวัด (Convergent validity)

สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเหมือนคือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE โดยค่าสถิติ AVE จะต้องมามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2013) และจากตารางที่ 4.4 พบว่าตัวแปรแฝงทั้ง 8 ตัวแปร มีค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ AVE มากกว่า 0.5 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ $p=0.000$ หมายความว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) กล่าวคือ ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายหรือวัดตัวแปรบ่งชี้ขึ้น ๆ ได้อย่างเที่ยงตรง

4.3.1.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant validity)

งานวิจัยนี้ใช้วิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรบ่งชี้หรือตัววัด (Indicator) ว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน สามารถพิจารณาด้วยเกณฑ์ 2 ชนิดคือ การพิจารณาด้วย

เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) และค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1.4.1 เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) ใช้การเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย (AVE) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดย \sqrt{AVE} จะต้องมามีค่าตั้งแต่ 0.7 และตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรควรมีค่าสูงกว่าค่า AVE ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ยกกำลังสอง จากตารางที่ 4.5 พบว่า ตัวค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแฝงเดียวกัน มีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีค่า \sqrt{AVE} ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.801 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business) บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience) มีค่า \sqrt{AVE} เท่ากับ 0.685 0.375 0.601 0.455 0.620 0.476 และ 0.559 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.801 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) ดังตารางที่ 4.5

บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) มีค่า \sqrt{AVE} ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุดคือ 0.901 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business) บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional

Entrepreneurial Motivation) และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience) มีค่า \sqrt{AVE} เท่ากับ 0.418 0.544 0.467 0.644 0.501 และ 0.539 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.901 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business) มีค่า \sqrt{AVE} ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุดคือ 0.821 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience) มีค่า \sqrt{AVE} เท่ากับ 0.374 0.672 0.393 0.698 และ 0.401 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.821 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มีค่า \sqrt{AVE} ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุดคือ 0.830 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience) มีค่า \sqrt{AVE} เท่ากับ 0.414 0.478 0.349 และ 0.496 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.830 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) มีค่า \sqrt{AVE} ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุดคือ 0.904 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมือ

อาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience) มีค่า \sqrt{AVE} เท่ากับ 0.417 0.691 และ 0.438 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.904 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) มีค่า \sqrt{AVE} ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุดคือ 0.791 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience) มีค่า \sqrt{AVE} เท่ากับ 0.429 และ 0.530 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.791 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) มีค่า \sqrt{AVE} ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุดคือ 0.881 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience) มีค่า \sqrt{AVE} เท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.881 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience) มีค่า \sqrt{AVE} ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุดคือ 0.878 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity through the Square Root of AVE) ด้วย Fornell-Larcker Criterion

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

หมายเหตุ ค่าตัวเลขใน Main diagonal คือ \sqrt{AVE}

4.3.1.4.2 ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) เป็นการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer loadings) ของตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้น ๆ เทียบกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในโมเดล เมื่อทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในตัวแปรแฝงมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือมี

ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร
 สังเกตของตัวแปรแฝงนั้น ๆ กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในโมเดล พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่า ดัง
 แสดงในตารางที่ 4.6 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้ง 8 ตัวแปร อันได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย
 (Extraversion) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ
 (Conscientiousness) บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) บุคลิกภาพแบบเปิดใจ
 สู่การเรียนรู้ (Openness to Experience) แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic
 Professional Entrepreneurial Motivation) แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ
 (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและ
 สร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business) มีความตรง
 เชิงจำแนกตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

ตัวแปร แฝง/ตัว แปรบ่งชี้	Agreeableness	Conscientiousness	Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	Emotional Stability	Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Extraversion	Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Openness to Experience
AGR1	0.818	0.509	0.257	0.425	0.315	0.437	0.368	0.419
AGR2	0.839	0.566	0.333	0.475	0.382	0.464	0.432	0.458
AGR3	0.814	0.564	0.348	0.457	0.414	0.500	0.376	0.494
AGR4	0.778	0.597	0.322	0.584	0.422	0.536	0.397	0.458
AGR5	0.752	0.499	0.227	0.461	0.274	0.561	0.321	0.403

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) (ต่อ)

ตัวแปร แฝง/ตัว แปรบ่งชี้	Agreeableness	Conscientiousness	Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	Emotional Stability	Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Extraversion	Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Openness to Experience
CON1	0.649	0.876	0.338	0.489	0.348	0.602	0.411	0.439
CON2	0.595	0.925	0.408	0.493	0.479	0.566	0.485	0.525
EIDB1	0.314	0.421	0.780	0.346	0.596	0.365	0.581	0.351
EIDB2	0.407	0.449	0.852	0.399	0.647	0.355	0.671	0.379
EIDB3	0.369	0.339	0.847	0.352	0.559	0.302	0.593	0.305
EIDB4	0.264	0.306	0.877	0.245	0.513	0.342	0.568	0.371
EIDB5	0.180	0.192	0.810	0.191	0.441	0.307	0.479	0.271
EIDB6	0.269	0.297	0.754	0.264	0.514	0.254	0.507	0.281
EMO1	0.550	0.546	0.280	0.843	0.352	0.436	0.271	0.414
EMO2	0.432	0.439	0.322	0.852	0.340	0.390	0.295	0.322
EMO3	0.512	0.365	0.330	0.793	0.338	0.362	0.304	0.499
EPE1	0.402	0.431	0.610	0.324	0.903	0.384	0.628	0.382
EPE2	0.421	0.413	0.605	0.424	0.905	0.370	0.622	0.410
EXT1	0.404	0.359	0.281	0.330	0.283	0.756	0.320	0.387

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) (ต่อ)

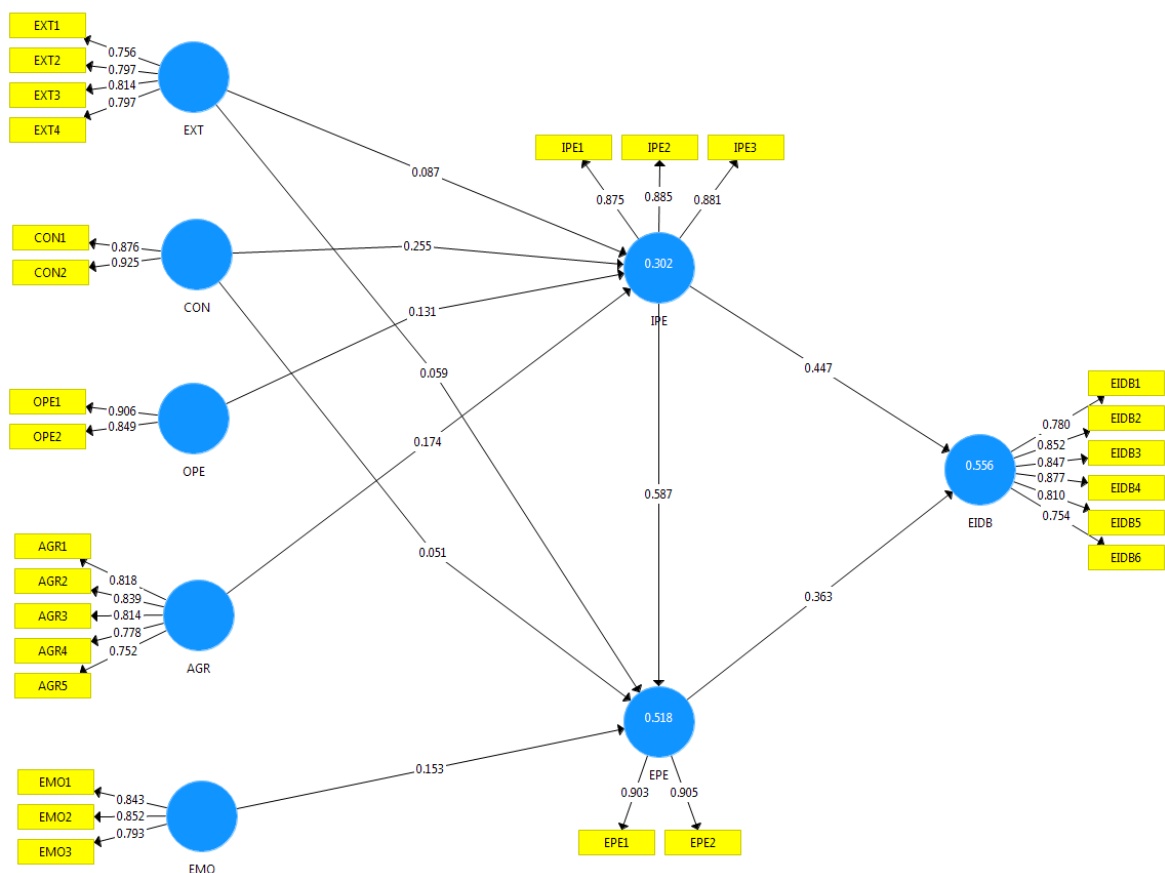
ตัวแปร แฝง/ตัว แปรบ่งชี้	Agreeableness	Conscientiousness	Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	Emotional Stability	Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Extraversion	Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Openness to Experience
EXT2	0.415	0.451	0.338	0.366	0.311	0.797	0.313	0.448
EXT3	0.610	0.660	0.313	0.445	0.350	0.814	0.364	0.411
EXT4	0.512	0.540	0.312	0.365	0.366	0.797	0.356	0.431
IPE1	0.437	0.423	0.588	0.288	0.605	0.337	0.875	0.370
IPE2	0.458	0.467	0.591	0.328	0.619	0.383	0.885	0.389
IPE3	0.365	0.434	0.663	0.306	0.602	0.412	0.881	0.331
OPE1	0.533	0.491	0.409	0.498	0.438	0.472	0.399	0.906
OPE2	0.441	0.454	0.284	0.360	0.321	0.459	0.319	0.849

4.3.2 การประเมินโมเดลภายใน (Inner model evaluation)

หลังจากการประเมินโมเดลการวัด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการประเมินโมเดลภายนอก โดยการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัดจนมั่นใจได้ว่า ตัวแปรแฝงที่ศึกษามีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมแล้วจึงดำเนินการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างสำหรับ PLS-SEM จะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการประเมินโมเดลภายใน (Inner model) ในส่วนนี้จะเน้นอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายใน ขนาดอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ความสามารถในการทำนายของตัวแปรแฝงและการทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels)

4.3.2.1 การคำนวณสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant)

การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรต้นสามารถอธิบายได้จากสัดส่วนค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรแฝงภายในที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้น ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 หรือ R-Square โดยที่ R^2 ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.25 จึงจะถือว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงกว่า 0.25 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ ดังแสดงในภาพที่ 5.2



ภาพที่ 4.2 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)

หมายเหตุ: ค่าที่ปรากฏภายในตัวแปรแฝงคือค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2)

(1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 คือ 0.302 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายในหลังปรับปรุง R^2 Adjusted คือ 0.291 ที่ระดับนัยสำคัญ $P=0.000$ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience) และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) หมายความว่าปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม สามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ได้ถึงร้อยละ 30.20

ตารางที่ 4.7 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square) ของปัจจัยแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation)

ตัวแปร	R Square	R Square Adjusted	ระดับของค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนาย	Q^2	ระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพของสมการโครงสร้าง
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.302	0.291	ต่ำ	0.218	ปานกลาง

(2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 คือ 0.518 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายในหลังปรับปรุง R^2 Adjusted คือ 0.510 ที่ระดับนัยสำคัญ $P=0.000$ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) และแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) หมายความว่าปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ และแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ สามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ได้ถึงร้อยละ 51.80

ตารางที่ 4.8 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant-R Square) ของปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation)

ตัวแปร	R Square	R Square Adjusted	ระดับของค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนาย	Q^2	ระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพของสมการโครงสร้าง
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.518	0.510	ปานกลาง	0.395	สูง

(3) ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่
(Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business)

ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่นั้น มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 คือ 0.556 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายในหลังปรับปรุง R^2 Adjusted คือ 0.552 ที่ระดับนัยสำคัญ $P=0.000$ โดยได้รับอิทธิพลจากด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) และแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation) หมายความว่าปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ สามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ได้ถึงร้อยละ 55.60

ตารางที่ 4.9 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square) ของปัจจัยความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business)

ตัวแปร	R Square	R Square Adjusted	ระดับของค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนาย	Q^2	ระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพของสมการโครงสร้าง
Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.556	0.552	ปานกลาง	0.342	ปานกลาง

4.3.2.2 การวัดจากค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) พบว่า ยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้างด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ (0.218 – 0.395) โดยในภาพรวมคุณภาพของสมการโครงสร้างมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางถึงระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4.7 – 4.9

4.3.2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f^2) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 1 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ผลกระทบของแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE) ($f^2 = 0.518$) โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 2 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลกระทบของแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (EIDB) ($f^2 = 0.234$) และผลกระทบของแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (EIDB) ($f^2 = 0.155$) นอกจากนี้ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 3 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ผลกระทบของบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (CON) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) ($f^2 = 0.041$) ผลกระทบของบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (EMO) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE) ($f^2 = 0.033$) และผลกระทบของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (AGR) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) ($f^2 = 0.020$) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 4 คู่ ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ผลกระทบของบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (OPE) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) ($f^2 = 0.015$) ผลกระทบของบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (EXT) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) ($f^2 = 0.005$) ผลกระทบของบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (EXT) ต่อความ

แม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ (EPE) ($f^2 = 0.004$) และผลกระทบของบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (CON) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ (EPE) ($f^2 = 0.003$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า Effect Size

ตัวแปรทำนาย (Predictor)	AGR	CON	EIDB	EMO	EPE	EXT	IPE	OPE
บุคลิกภาพแบบ ประนีประนอม (AGR)	-	-	-	-	-	-	0.020	-
บุคลิกภาพแบบยึดมั่นใน หลักการ (CON)	-	-	-	-	0.003	-	0.041	-
ความตั้งใจที่จะเป็น ผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจ ดิจิทัลใหม่ (EIDB)	-	-	-	-	-	-	-	-
บุคลิกภาพแบบมั่นคงทาง อารมณ์ (EMO)	-	-	-	-	0.033	-	-	-
แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็น ผู้ประกอบการมีอาชีพ (EPE)	-	-	0.155	-	-	-	-	-
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (EXT)	-	-	-	-	0.004	-	0.005	-
แรงจูงใจภายในที่จะเป็น ผู้ประกอบการมีอาชีพ (IPE)	-	-	0.234	-	0.518	-	-	-
บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การ เรียนรู้ (OPE)	-	-	-	-	-	-	0.015	-

4.3.2.4 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (CON) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) ($\beta=0.255$, $t=2.796$, $p=0.005$) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (EIDB) ($\beta=0.187$, $t=2.943$, $p=0.003$) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE) ($\beta=0.150$, $t=2.982$, $p=0.003$) บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (OPE) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) ($\beta=0.131$, $t=1.978$, $p=0.048$) และทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE) ($\beta=0.077$, $t=1.998$, $p=0.046$) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (AGR) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) ($\beta=0.174$, $t=2.072$, $p=0.039$) และทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE) ($\beta=0.102$, $t=1.975$, $p=0.049$) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (EIDB) ($\beta=0.115$, $t=2.028$, $p=0.043$) บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (EMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE) ($\beta=0.153$, $t=2.457$, $p=0.014$) และทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (EIDB) ($\beta=0.056$, $t=2.065$, $p=0.039$) แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE) ($\beta=0.587$, $t=9.963$, $p=0.000$) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (EIDB) ($\beta=0.447$, $t=6.355$, $p=0.000$) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (EIDB) ($\beta=0.213$, $t=4.469$, $p=0.000$) แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (EIDB) ($\beta=0.363$, $t=4.650$, $p=0.000$)

ในขณะที่บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (EXT) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) ($\beta=0.087$, $t=1.107$, $p=0.269$) แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE) ($\beta=0.059$, $t=0.838$, $p=0.402$) และยังไม่มียอิทธิพลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE) ($\beta=0.051$, $t=1.079$, $p=0.281$) และความตั้งใจที่จะเป็น

ผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (EIDB) ($\beta=0.079$, $t=1.522$, $p=0.129$) บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (CON) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE) ($\beta=0.051$, $t=0.734$, $p=0.463$) และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (OPE) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ (EIDB) ($\beta=0.087$, $t=1.961$, $p=0.050$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.21

4.3.2.5 การทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance

Levels)

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้นจะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมพันธ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-Statistics มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยโดยสามารถอธิบายตามกลุ่มความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.087 สถิติที่ (t-statistics) เท่ากับ 1.107 ซึ่งค่าสถิติที่ต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.269 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดเผย และแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
Extraversion --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.087	0.092	0.079	1.107	0.269

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.059 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 0.838 ซึ่งค่าสถิติที่ต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.402 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดเผย และแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
Extraversion --> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.059	0.059	0.070	0.838	0.402

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.255 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 2.796 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.005 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 คือ บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการและแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
Conscientiousness --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.255	0.253	0.091	2.796	0.005

สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.051 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 0.734 ซึ่งค่าสถิติที่ต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.463 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการและแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
Conscientiousness --> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.051	0.056	0.070	0.734	0.463

สมมติฐานที่ 5 บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.131 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 1.978 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.048 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คือ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้และแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
Openness to Experience --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.131	0.132	0.066	1.978	0.048

สมมติฐานที่ 6 บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.174 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 2.072 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.039 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 คือ บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบประนีประนอมและแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
Agreeableness --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.174	0.175	0.084	2.072	0.039

สมมติฐานที่ 7 บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.153 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 2.457 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.014 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 คือ บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์และแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
Emotional Stability --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.153	0.152	0.062	2.457	0.014

สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.587 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 9.963 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 คือ แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation --> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.587	0.585	0.059	9.963	0.000

สมมติฐานที่ 9 แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.447 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 6.355 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 คือ แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในที่จะเป็น
ผู้ประกอบการมืออาชีพและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t- Statistics	P Values
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation --> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.447	0.448	0.070	6.355	0.000

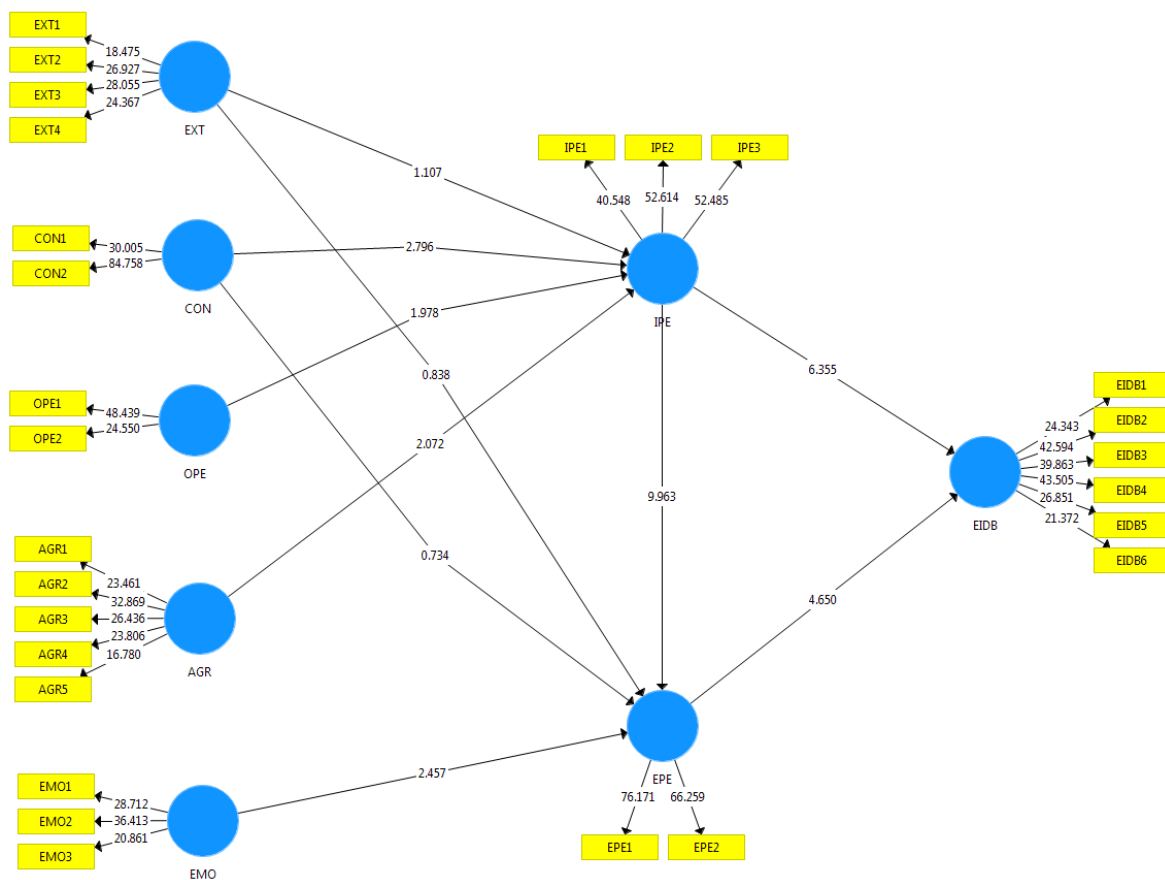
**สมมติฐานที่ 10 แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิง
บวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์
เส้นทางเท่ากับ 0.363 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 4.650 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-
value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิง
บวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่
สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 คือ แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิง
บวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงใน
ตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation --> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.363	0.363	0.078	4.650	0.000

จากที่ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงและสมมติฐานไปแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.21



ภาพที่ 4.3 ผลทางสถิติจากการทดสอบการมีนัยสำคัญด้วยกระบวนการ Bootstrapping
หมายเหตุ: ค่าที่ปรากฏที่เส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรแฝงคือ ค่า t-Statistics

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Extraversion --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.087 ^{ns}	-	0.087 ^{ns}
Extraversion --> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.059 ^{ns}	0.051 ^{ns}	0.110 ^{ns}
Extraversion --> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	-	0.079 ^{ns}	0.079 ^{ns}
Conscientiousness --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.255 ^{**}	-	0.255 ^{**}
Conscientiousness --> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	-	0.187 ^{**}	0.187 ^{**}
Conscientiousness --> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.051 ^{ns}	0.150 ^{**}	0.201 ^{**}
Openness to Experience --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.131 ^{**}	-	0.131 ^{**}
Openness to Experience --> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	-	0.077 ^{**}	0.077 ^{**}
Openness to Experience --> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	-	0.087 ^{ns}	0.087 ^{ns}
Agreeableness --> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.174 ^{**}	-	0.174 ^{**}

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม (ต่อ)

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Agreeableness --> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	-	0.115**	0.115**
Agreeableness --> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	-	0.102**	0.102**
Emotional Stability --> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.153**	-	0.153**
Emotional Stability --> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	-	0.056**	0.056**
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.587***	-	0.587***
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.447***	0.213***	0.660***
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation --> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.363***	-	0.363***

หมายเหตุ *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, ns=ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ข้อสรุปสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่		t- Statistics	ผลการ ทดสอบ
H1	บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	1.107	ไม่สนับสนุน
H2	บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	0.838	ไม่สนับสนุน
H3	บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	0.734	ไม่สนับสนุน
H4	บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	2.796**	สนับสนุน
H5	บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	1.978**	สนับสนุน
H6	บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	2.072**	สนับสนุน
H7	บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	2.457**	สนับสนุน
H8	แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ	9.963***	สนับสนุน

ตารางที่ 4.22 ข้อเสนอสมมติฐานของการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานที่		t- Statistics	ผลการ ทดสอบ
H9	แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพมี ความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็น ผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่	6.355***	สนับสนุน
H10	แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพมี ความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจที่จะเป็น ผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่	4.650***	สนับสนุน

หมายเหตุ *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

บทที่ 5

อภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ และนำเสนอรูปแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม 2562 วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ โดยแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และบุคลิกภาพแบบความมั่นคงทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ นอกจากนี้ แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

โดยบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอกจะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ โดยบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกจะเป็น

ผู้ประกอบการมืออาชีพ นอกจากนี้ แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ และยังพบว่าบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ และแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

ในขณะที่บุคลิกภาพแบบเปิดเผยเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการยังเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ โดยบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่มีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ ไม่ว่าจะ เป็นอุปนิสัยที่มีจุดหมายแบบแผนในการดำเนินชีวิตเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ มีความรอบคอบ มีวินัยในตนเอง และยึดมั่นในหน้าที่ความรับผิดชอบ จะส่งผลให้เป็นกลุ่มคนที่กล้าคิดและพร้อมเริ่มต้นกระทำสิ่งใหม่ ๆ เช่น การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจใหม่บนโลกดิจิทัล อันเนื่องมาจากมีจุดมุ่งหมายในการมุ่งการประสบความสำเร็จในชีวิต และได้รับการยอมรับเป็นที่รู้จักของคนในสังคม (Judge et al., 1999) สอดคล้องงานวิจัยของ Abuhamdeh & Csikszentmihalyi (2009) และ Millman et al. (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ โดยเฉพาะบุคคลที่มีอุปนิสัยในการมุ่งสู่การประสบความสำเร็จมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในในการเริ่มต้นทำกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมา เช่น เทคโนโลยี

อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง (Internet of Things) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น ในการเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญเพื่อการประกอบการธุรกิจ ซึ่งการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในรูปแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล จะทำให้ศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ มีการวางแผนเป้าหมายของชีวิตที่มุ่งสู่ความสำเร็จเป็นหลัก และเป็นผลให้เกิดแรงจูงใจภายในในการมุ่งมั่นเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพบนโลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ โดยส่งผ่านแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพที่เกิดจากแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ สะท้อนให้เห็นว่าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่มีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ ไม่ว่าจะเป็นการมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย ยึดถือหลักการเหตุผล ยืนหยัด และมุ่งความสำเร็จ จะส่งผลให้นักศึกษาเกิดความเชื่อมั่นในตนเองว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนั้น เป็นเรื่องที่น่าสนุกสนาน มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และยังเป็นเรื่องที่น่าตื่นตาตื่นใจ รวมทั้งมีการคาดหวังไว้ว่าจะสามารถสร้างรายได้ที่เป็นค่าตอบแทนได้อย่างมากมาย ถ้าหากสามารถทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์ได้จนประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก น่าจดจำ และสามารถตอบโจทย์เป้าหมายในการทำงานในอนาคตของตนเองได้เป็นอย่างดี จึงเป็นผลให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่มีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ที่มีความเป็นมืออาชีพในอนาคตตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi-Shun Wang et al. (2016) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไซเบอร์โดยผ่านแรงจูงใจภายนอกและภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไซเบอร์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ และแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมีอิทธิพลทางต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ สะท้อนให้เห็นว่าการที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจถูกกระตุ้นด้วยการจูงใจจากภายใน เช่น การเริ่มต้นประกอบการธุรกิจบนโลกดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการประสบความสำเร็จของชีวิตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และการถูกกระตุ้นด้วยการจูงใจจากภายนอก เช่น การได้รับเงินรางวัลเป็นผลตอบแทน การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น อันเนื่องมาจากประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล จะส่งผลให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hau et al. (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก จะส่งผลเชิงบวกให้บุคคลเกิดความตั้งใจที่เริ่มต้นกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น การแบ่งปันประสบการณ์ในการทำธุรกิจ หรือการประกอบการธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น และผลการศึกษาของ Liao et al. (2001) พบว่า ในบริบทของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนั้น แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลการเติบโตของธุรกิจในการขยายฐานตลาดของผู้บริโภค การสร้างผลตอบแทนทางกำไร และการปรับปรุงธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยี รวมทั้งยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้สูงขึ้นตามไปด้วย

แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพและบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอกจะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ สะท้อนให้เห็นว่าการที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ว่าเป็นเรื่องที่น่าสนุกสนาน มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และยังเป็นเรื่องที่น่าตื่นตาตื่นใจที่ได้ทดลองสิ่งใหม่ ๆ ที่มีความท้าทายต่อความสามารถของตนเอง รวมทั้งการเป็นบุคคลที่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีภายใต้แรงกดดัน จิตใจดี ใจเย็น อารมณ์ดี และไม่เครียดนั้น จะส่งผลให้เกิดระดับของแรงจูงใจภายนอกจะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากการคาดหวังไว้ว่าการทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์จนประสบความสำเร็จ จะนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นเงินค่าตอบแทนที่

มีความคุ้มค่า และตอบสนองความต้องการในเส้นทางอาชีพในอนาคตที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ และเป็นนายจ้างของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo et al. (2012) พบว่า แรงจูงใจจากภายในตัวบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะทำกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการคาดหวังไว้ว่า ถ้าหากสามารถทำธุรกิจของตนเองได้จนประสบความสำเร็จจะได้รับผลตอบแทนกลับมาเป็นจำนวนเงินที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน และผลการศึกษาของ Bolger et al. (1989) ที่ชี้ให้เห็นว่าการบุคคลมีความสามารถในการจัดการกับแรงกดดันภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตนเองต้องเผชิญได้เป็นอย่างดี จะส่งผลเชิงบวกให้บุคคลเกิดแรงจูงใจจากภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการ และสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่เป็นของตนเองมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะว่าความต้องการในแสดงออกให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่มีความท้าทาย รวมทั้งการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ตนเองว่าจะสามารถเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์บนโลกดิจิทัลได้จนประสบความสำเร็จ โดยได้รับผลตอบแทนที่เป็นรายได้ของตัวเงินจากผลประกอบการ และยังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอีกด้วย

บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษา ระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ที่มีบุคลิกภาพแบบมีความรับผิดชอบ ยึดถือหลักการเหตุผล และมุ่งความสำเร็จ โดยยอมรับ เชื่อฟังความคิดเห็น คำตำหนิของผู้อื่น ปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นได้ โดยง่าย รวมทั้งการเป็นคนที่มีจินตนาการ อยากรู้อยากเห็น และชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา จะส่งผลให้เกิดระดับของแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพมากกว่าบุคคลทั่วไป อันเนื่องมาจากการมองว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนั้น เป็นเรื่องที่น่าสนุกสนาน มีขั้นตอนในการเริ่มต้นทำธุรกิจที่ง่ายดาย มีความสะดวกสบายเป็นอย่างยิ่ง และท้าทายต่อความรู้ความสามารถของตนเองเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abuhamedh & Csikszentmihalyi (2009) และ Millman et al. (2010) พบว่า บุคคลที่บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นในหลักการต่อความสามารถ และความรับผิดชอบของตนเอง ทั้งทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและการทำธุรกิจในระดับที่สูง จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจภายในที่จะเริ่มต้นอยากทดลองสร้างธุรกิจบนโลกออนไลน์เป็นตนเอง โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนความสามารถที่ตนเองมีอยู่ในระดับที่เพิ่มสูงขึ้นตามไป อย่างมีนัยสำคัญ และผลการศึกษาของ Jayawarna et al. (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มี

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม ไม่ว่าจะเป็นการมีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ชอบเสียสละ และเห็นประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในจิตใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบนโลกออนไลน์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมนั้น เชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนโลกดิจิทัลนั้น สามารถทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมได้ เช่นเดียวกันกับกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้ Komarraju & Karau (2005) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ อาทิ ความปรารถนาที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยการเปิดกว้างทางความคิด มีเหตุผล และยอมรับในความแตกต่าง ส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของแรงจูงใจภายในจิตใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เพราะเชื่อว่าการการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์นั้นมีความท้าทายต่อความรู้ จินตนาการ รวมทั้งยังเต็มไปด้วยกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย จึงทำให้บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีความชื่นชอบที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความท้าทายต่อความสามารถของตนเอง สืบเนื่องมาจากกิจกรรมทางธุรกิจบนโลกออนไลน์นั้น ประกอบไปด้วยความเพลิดเพลินทางอารมณ์ สามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่บุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ สะท้อนให้เห็นว่าการที่นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ มีบุคลิกภาพแบบชื่นชอบการอยู่รวมเป็นกลุ่ม สังคม และกล้าแสดงออกนั้น ไม่ได้ส่งผลให้พวกเขาเกิดความมุ่งมั่น หรือแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ เพื่อที่จะให้ได้รับรางวัลตอบแทนในรูปแบบของการยอมรับและเป็นที่รู้จักของคนในสังคมนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ชอบทำอะไรแบบเปิดเผย ลองผิดลองถูก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2016) พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไซเบอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กล่าวคือ ยิ่งนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ มีบุคลิกภาพที่เปิดเผยมากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพลดน้อยถอยลง นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบบเปิดเผยและบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการยังไม่มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ สะท้อนให้เห็นว่าการที่

นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ เป็นผู้ที่ชื่นชอบอยู่รวมเป็นกลุ่ม กล้าแสดงออก ในทางที่เหมาะสม รวมทั้งมีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และตระหนักรู้ถึงความสามารถของ ตนเอง ไม่ได้มีแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ อันเนื่องมาจากความต้องการเป็นที่รู้จักของคนใน สังคม การมีชื่อเสียง และการได้รับรางวัลตอบแทนที่เป็นเงิน ซึ่งเป็นผลมาจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ใน หลักสูตรการบริหารธุรกิจที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมานั้น เป็นกลุ่มประชากรรุ่นใหม่หรือที่เรียกว่ากลุ่มวัยรุ่น เจเนอเรชันซี อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความเป็นดิจิทัลเนทีฟโดยแท้จริง ทำให้มีความเชื่อมั่นในความสามารถ ของตนเอง และชื่นชอบที่จะทำกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการโดยยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง สำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ariani (2013) และ Kingsley et al. (2016) พบว่า บุคลิกภาพแบบ เปิดเผยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายนอกของบุคคลในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ได้รับ การยอมรับจากคนทั่วไปว่าตนเองประสบความสำเร็จ หรือการคาดหวังถึงตอบแทนที่เป็นเงินรางวัลที่จะ ได้รับกลับมาจากการกระทำนั้น ๆ และ Ariani (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ ส่งผลในทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจภายนอกของบุคคล ในการที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ท้าทาย ความสามารถของตนเอง และความต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ เพื่อที่จะได้เติบโตในหน้าที่การ งาน รวมทั้งความมั่นคงทางการเงินที่จะได้รับกลับมาจากผลการดำเนินงานกิจกรรมนั้น ๆ อันเป็นมาจากการ ประสบผลสำเร็จตามที่ตนเองได้คาดหวังเอาไว้

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์เชิง สาเหตุของปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ โดยสามารถนำตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Personality Model) ของ McCrae & Costa (2008) แรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็น ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation Theory) ของ Iakovleva & Solesvik (2014);

lakovleva & Kolvereid (2008) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ของ Zhao et al. (2005) มาเป็นกรอบทางการศึกษาความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้นอกเหนือจากการตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.556 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.60 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือยังมีอีกถึงร้อยละ 44.40 ที่อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจได้

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

- 1) จากผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมากที่สุด ดังนั้นสถาบันการศึกษา หรือศูนย์บ่มเพาะธุรกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ที่เป็นผู้ยึดถือหลักการเหตุผล ยืนหยัด รับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย และมุ่งความสำเร็จ โดยการจัดการเรียนการสอนผ่านกรณีศึกษาต่าง ๆ ร่วมกับสถานการณ์ประกอบการ เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีโอกาสในการทำงาน

ภายใต้สถานการณ์ที่เป็นจริง ได้ลงมือแก้โจทย์ปัญหาทางธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความท้าทายต่อความรู้ความสามารถ ตามที่ได้รับมอบหมายจากสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมในการจูงใจให้นักศึกษาได้ตระหนักถึงผลตอบแทนที่ตนเองจะได้รับกลับมา เช่น การสนับสนุนแหล่งเงินทุนสำหรับการนำธุรกิจไปต่อยอดในอนาคต การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ การได้รับการยกย่องและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะทำให้กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจเกิดแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลมากยิ่งขึ้น พัฒนาความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่สร้างนวัตกรรมทางธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการที่สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับลูกค้า และเหนือกว่าผู้ประกอบการแบบดั้งเดิม และท้ายที่สุดเกิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่บนโลกดิจิทัลที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อันจะส่งผลให้กลายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ที่เป็นกำลังขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยให้เจริญเติบโตและก้าวหน้าต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

2) จากผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการยังไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ดังนั้น เพื่อสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพให้เกิดแก่นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและยึดมั่นในหลักการ สถาบันการศึกษา หรือศูนย์บ่มเพาะธุรกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะต้องให้ความสำคัญกับการจูงใจให้นักศึกษากลุ่มดังกล่าวเล็งเห็นถึงประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ บทบาท ความสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ ก่อให้เกิดความคิดที่สร้างสรรค์ ใช้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่มาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งการจูงใจกลุ่มนักศึกษาดังกล่าวด้วยการจัดตั้งโครงการฝึกปฏิบัติการบ่มเพาะผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลร่วมกับชุมชน หรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังขาดความรู้ในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลไปใช้เพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ อันจะทำให้กลุ่มนักศึกษาที่บุคลิกภาพเปิดเผยและยึดมั่นในหลักการเกิดแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากการได้ลองทำกิจกรรมใหม่ ๆ

ที่มีความท้าทายต่อความสามารถ และแนวทางการใช้ชีวิตของตนเอง รวมทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคม การเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจของประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อีกทาง

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ โดยเลือกใช้ 7 ปัจจัย จาก 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Personality Model) และ ทฤษฎี แรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation Theory) มาใช้อธิบายถึงความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการใช้ปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ เพื่ออธิบายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากจากความคิดเห็นเฉพาะจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ไม่ได้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจทั่วทั้งประเทศไทย ซึ่งอาจจะต้องมีความซับซ้อนและใช้เวลาในการวิจัยมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยดำเนินการวิจัยในประเทศไทย ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิง ต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

5.5 งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีเชิง

ปริมาณเป็นหลัก และใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความ และเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

2. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ เช่น ปัจจัยในระดับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ พื้นฐานการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ องค์กรความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ความต้องการความสำเร็จ ความสามารถทางนวัตกรรมส่วนบุคคล และตัวแปรแทรกอื่น ๆ เช่น สมรรถนะทางด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ ความรุนแรงของเทคโนโลยี และความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นต้น

3. ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ โดยจัดกลุ่มตามเพศ เช่น ศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเพศหญิงโดยเฉพาะ โดยจากข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สูงถึงร้อยละ 78.00 แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันเพศหญิงมีความนิยม หรือสนใจในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น และผู้บริหารธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่เป็นหญิงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจเพศหญิง มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่

4. นำกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาในสาขาวิชา และภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และมีความหลาย เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาในสาขาวิชา และภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งจะสามารถเป็นกลไกสำคัญในขับเคลื่อนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนเศรษฐกิจในรูปแบบดิจิทัลของประเทศได้ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ไอซีที จับมือสภาอุตสาหกรรมฯ ผลักดันนโยบาย.ก.(2558) . Digital Economy ไปสู่ภาคอุตสาหกรรม. เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ เข้าถึงได้จาก . <http://www.mdes.go.th/view1/ข่าวกระทรวงฯ/1088/ข่าวกระทรวง/>
- พสุ เดชะรินทร์.(2559). Gen Z คนรุ่นใหม่ที่น่าติดตาม. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637939>
- วิกิพีเดีย (2561). Generation Z. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก [https://en.wikipedia.org/wiki/ Generation_Z](https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z)
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ). (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี .2560 กรุงเทพฯสำนักงานพัฒนาธุรกรรม : ทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). รายงานสถานการณ์ SME ปี .2561 เข้าถึงเมื่อ เข้าถึงได้จาก .กุมภาพันธ์ 17 [http://www.sme.go.th/th/download.php? modulekey=.215](http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=.215)
- 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
- Ariani, D. W. (2013). Personality and Learning Motivation. *European Journal of Business and Management*, 5 (10), 26-38.
- Blome, C., Hollos, D., & Paulraj, A. (2014). Green procurement and green supplier development: antecedents and effects on supplier performance. *International Journal of Production Research*, 52(1), 32-49.

- Bolger, N., DeLongis, A., Kessler, R.C., & Schilling, E.A. (1989). Effects of daily stress on negative mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 808-818.
- Bosma, N., S. Wennekers, & 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.
- 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.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Crant, J.M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 42-49.
- Christophersen, T., & Konradt, U. (2006). The development of a formative and a reflective scale for the assessment of on-line store usability. *Studies*, 55, 20.
- Davidson, E., & 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 17 February 2019).
- 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 May 27, 2019

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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, (2)19, 152-139
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hammill, G. (2015). *Mixing and Managing Four Generations of Employees*. Accessed February 17, 2019. Available from <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>.
- 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., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580.

- 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.
- Howe, N., & Strauss, W. (2008). *Millennials & K-12 Schools*. LifeCourse Associates. 109–111.
- 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.
- Iakovleva, T., & Kolvereid, L. (2008). An integrated model of entrepreneurial intentions. *International Journal of Business and Globalisation*, 3(1), 66-80.
- Iakovleva, T., & Solesvik, M.Z. (2014). Entrepreneurial intentions in post-Soviet economies. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 21(1), 79-100.
- Institute Research and Information Group, Planning Division. (2017). 2015 Graduate Employment Report, Silpakorn University. Retrieved October 1, 2019, from [http://www.plan.su.ac.th/ Document/ภาวะการมีงานทำ-58.pdf](http://www.plan.su.ac.th/Document/ภาวะการมีงานทำ-58.pdf)[in Thai]
- 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.A., Thoresen, C.J., & Barrick, M.R. (1999). The big five personality traits, general mental ability, and career success across the lifespan. *Personnel Psychology*, 52(3), 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.
- 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.
- Lee, L., Petter, S., Fayard, D., & Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(4), 305-328.
- 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.
- Limsaran, T., Wongchawalitkul, B., Piyasitisilp, T., & Naewjampha, A. (2018). THE READINESS OF UNIVERSITY STUDENTS TOWARD ENTREPRENEURS. *SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL*, 4 (2), 27-45. [in Thai]
- Lin, C.C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212.

- Lin, T.C., Ku, Y.C., & Huang, Y.S. (2014). Exploring top managers' innovate IT (IT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts. *Information and Management*, 51(1), 1-12.
- McCrae, R. R., & 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.
- McCrae, R.R., & Costa, P.T., Jr. (2008). The five-factor theory of personality O.P. John, R.W. Robins, L.A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: theory and research* (3rd ed.), Guilford Press, New York, NY.
- McClelland, E., & Swail, J. (2005). Following the Pathway of Female Entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(2), 87-107.
- Manuel Castells. (2013). *The Impact of the Internet on Society: A global perspective in Change: 19 key essays on how internet is changing our lives* (Spain: BBVA, 2013). 127-147.
- 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.
- OCED. (2016). *Economic and Social Benefits of Internet Openness. the background report for Panel 1.1 Economic and Social Benefits of Internet Openness of the OECD Ministerial Meeting on the Digital Economy, June 21-23, 2016, Cancún (Mexico)*.
- 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.
- Promptanapak, A. (2019). Entrepreneurial Intent and Orientation Developments in Thai Students under an Entrepreneurship Curriculum. *BU ACADEMIC REVIEW*, 18(1), 98-113.
- 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/014/09
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS. Accessed February 17, 2019. Available from <http://www.smartpls.com>.
- Rossberger, R. J. (2014). National personality profiles and innovation: The role of cultural practices. *Creativity and Innovation Management*, 23(3), 331-348.
- 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*, 15(1), 115-105
- 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.
- Smith, G. M. (1967). Usefulness of peer ratings of personality in educational research. *Educational and Psychological Measurement*, 27(4, PT.2), 967-984.

- Smith-Hunter, A., Kapp, J., & Yonkers, V. (2003). A psychological model of entrepreneurial behavior. *Journal of Academy of Business and Economics*, 2(2), 180-192.
- Sumita Srivastava, Rupali Misra. (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.
- Trautwein, U., Lüdtke, O., Roberts, B.W., Schnyder, I., & Niggli, A. (2009). Different forces, same consequence: Conscientiousness and competence beliefs are independent predictors of academic effort and achievement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 1115-1128.
- Vasalampi, K., Parker, P., Tolvanen, A., Lüdtke, O., Salmela-Aro, K., & Trautwein, U. (2014). Integration of personality constructs: The role of traits and motivation in the willingness to exert effort in academic and social life domains. *Journal of Research in Personality*, 48, 98-106.
- Wang, Y.S., Lin, H.H., & Liao, Y.W. (2012). Investigating the individual difference antecedents of perceived enjoyment in students' use of blogging. *British Journal of Educational Technology*, 43(1), 139-152.
- 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.
- Weele, I. (2013). The effects of CEO's personality traits (Big 5) and a CEO's external network on innovation performance in SMEs.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

- Yi-Shun Wang, Shin-jeng Lin, Ching-Hsuan Yeh, Ci-Rong Li, & Hsien-Ta Li. (2016). What drives students' cyber entrepreneurial intention: The moderating role of disciplinary difference. *Thinking Skills and Creativity*, 22(December 2016), 22-35.
- 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.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถามงานวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็น
ผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน
หลักสูตรการบริหารธุรกิจ

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ” โดยทางผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการแสดงความคิดเห็นในฐานะผู้ที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์โดยตรง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ถูกทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัย

นิยามศัพท์

ธุรกิจดิจิทัล หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Adoption) เพื่อปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบไปยังลูกค้าให้มีความหลากหลาย เชื่อมโยงและสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์หรือให้บริการในรูปแบบใหม่ด้วย โดยส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบการสร้างธุรกิจที่เรียกว่าสตาร์ทอัพ (Startup) ซึ่งเป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเป็นฐานสำคัญในการประกอบกิจการ ลักษณะกิจการเน้นการจัดการให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลาย่นสั้นจากการระดมทุน และร่วมทุน เป็นการสร้างโอกาสที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ข้อ 8

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

1. . เพศ

ชาย หญิง ทางเลือก

2. ท่านใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์ใด มากที่สุด

โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน/ Laptop/Desktop

โทรทัศน์ อุปกรณ์เพื่อการสตรีมมิ่ง/
คอนเทนต์บนทีวี

อื่น ๆ

3. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของท่านต่อสัปดาห์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ | |

4. ระยะเวลาที่ท่านใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 1 ถึง 2 ชั่วโมง/ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง/ครั้ง |

5. เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมใช้งานมากที่สุด คือ

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook.com | <input type="checkbox"/> Youtube.com |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Pantip.com |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

6. พื้นฐานทางธุรกิจครอบครัว

- กลุ่มคนในครอบครัวมีพื้นฐานในการทำธุรกิจ
- กลุ่มคนในครอบครัวไม่มีพื้นฐานในการทำธุรกิจ

7. รูปแบบธุรกิจดิจิทัลที่ท่านมีความสนใจมากที่สุด คือ

- ภาคการสื่อสาร (การสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย Facebook, LINE, Instagram)
- ภาคการผลิต (3D Printing เช่น ทำโมเดลคนตั้งโชว์, ช่องทางออนไลน์, บริการดิลิเวอรี่)
- ภาคการบริการ (Airbnb, Uber หรือ GrabTaxi, Agoda)
- ภาคการเงิน (แอปพลิเคชัน Banking, Alipay, PayPal, mPay, ทรูมันนี่)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความเหล่านี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเป็นคนร่าเริง ช่างพูด ชอบเข้าสังคม					
2. ท่านเป็นที่มีความกระฉับกระเฉง ว่องไว ปราดเปรียว					
3. ท่านเป็นคนที่มีความคิด กล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด และกล้าแสดงออก					
4. ท่านเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงาน					
5. ท่านสามารถให้คำปรึกษาในการทำงานหรือเรียนแก่เพื่อนของท่านได้					
6. ท่านมีจิตใจดี สุภาพอ่อนโยนกับครู อาจารย์ พ่อแม่ และเพื่อนของท่าน					
7. ท่านยอมรับ และเชื่อฟังความคิดเห็น คำตำหนิของผู้อื่น					
8. ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ					
9. ท่านมีนิสัยอดทน และยืดหยุ่นในการทำงาน					
10. ท่านปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นได้โดยง่าย					
11. ท่านมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย					
12. ท่านเป็นผู้ยึดถือหลักการเหตุผล ยืนหยัด และมุ่งความสำเร็จ					
13. ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีภายใต้แรงกดดัน					
14. ท่านเป็นคนที่มีอารมณ์มั่นคง					

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความเหล่านี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
15. ท่านเป็นคนที่มีจิตใจดี ใจเย็น อารมณ์ดี ไม่เครียด					
16. ท่านเป็นคนอยากรู้อยากเห็น ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา					
17. ท่านเป็นคนที่มีจินตนาการ					

ส่วนที่ 3: แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความเหล่านี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเรื่องที่น่าสนุกสนาน					
2. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น					
3. ท่านรู้สึกสนุกสนานทุกครั้ง เมื่อคิดว่าต้องเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นของตนเอง					
4. ท่านคาดหวังไว้ว่าจะสามารถสร้างรายได้ที่เป็นค่าตอบแทนได้อย่างมากมาย					

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความเหล่านี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ถ้าหากสามารถทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์ได้จนประสบความสำเร็จ					
5. ในภาพรวม ท่านคิดว่าการทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนั้น มีประโยชน์เป็นอย่างมาก และสามารถตอบโจทย์เป้าหมายในการทำงานในอนาคตของท่านได้เป็นอย่างดี					
6. ท่านพร้อมที่จะทุ่มเททุกสิ่งเพื่อเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน					
7. ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเป็นมืออาชีพ					
8. ท่านจะทุ่มเทและพยายามอย่างมากเพื่อเริ่มและสร้างธุรกิจออนไลน์เป็นของตนเอง					
9. ในอนาคต ท่านมีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจออนไลน์					
10. ท่านมีความคิดจริงจังที่จะสร้างธุรกิจออนไลน์					
11. ถ้ามีโอกาส ท่านมีความตั้งใจในการสร้างธุรกิจออนไลน์ด้วยตนเอง					

*****ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข

ข้อมูลทั่วไปทางสถิติ

ตารางที่ ข.1 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ

ตัวแปร	Mean	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
EXT1	3.646	1.000	5.000	1.008	0.389-	0.357-
EXT2	3.433	1.000	5.000	0.819	0.125-	0.086-
EXT3	3.374	1.000	5.000	0.812	0.063-	0.058
EXT4	3.807	1.000	5.000	0.793	0.183-	0.214-
EXT5	3.752	1.000	5.000	0.854	0.498-	0.147-
AGR1	4.177	1.000	5.000	0.821	0.855	0.898-
AGR2	4.091	1.000	5.000	0.830	0.875	0.795-
AGR3	4.150	1.000	5.000	0.733	0.961	0.726-
AGR4	3.870	1.000	5.000	0.760	0.099-	0.210-
AGR5	3.882	1.000	5.000	0.780	0.384	0.391-
CON1	3.945	1.000	5.000	0.826	0.379	0.487-
CON2	3.933	1.000	5.000	0.731	0.233	0.320-
EMO1	3.772	1.000	5.000	0.786	0.254-	0.111-
EMO2	3.488	1.000	5.000	0.868	0.171	0.254-
EMO3	3.717	1.000	5.000	0.846	0.170-	0.208-
OPE1	3.898	1.000	5.000	0.826	0.050	0.397-

ตารางที่ ข.1 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
OPE2	4.000	1.000	5.000	0.883	0.776-	0.345-
IPE1	3.886	1.000	5.000	0.827	0.570	0.666-
IPE2	3.870	1.000	5.000	0.765	0.368	0.464-
IPE3	3.768	1.000	5.000	0.840	0.335	0.460-
EPE1	4.008	1.000	5.000	0.779	0.107	0.467-
EPE2	3.969	2.000	5.000	0.758	0.434-	0.275-
EIDB1	3.748	1.000	5.000	0.726	0.189	0.194-
EIDB2	3.807	1.000	5.000	0.788	0.346	0.373-
EIDB3	3.654	1.000	5.000	0.841	0.089	0.232-
EIDB4	3.650	1.000	5.000	0.874	0.115-	0.216-
EIDB5	3.508	1.000	5.000	0.951	0.038	0.313-
EIDB6	3.890	1.000	5.000	0.889	0.406	0.626-

ตารางที่ ค.1 ผลการทดสอบ Path Coefficients (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	Agreeableness	Conscientiousnes	Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	Emotional Stability	Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Extraversion	Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Openness to Experience
Emotional Stability					0.153			
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation			0.363					
Extraversion					0.059		0.087	
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation			0.447		0.587			
Openness to Experience							0.131	

ตารางที่ ค.2 Indirect Effects

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
Agreeableness			0.115		0.102			
Conscientiousness			0.187		0.150			
Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business								
Emotional Stability			0.056					
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation								
Extraversion			0.079		0.051			
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation			0.213					
Openness to Experience			0.087		0.077			

ตารางที่ ค.3 Total Effects

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
Agreeableness			0.115		0.102		0.174	
Conscientiousness			0.187		0.201		0.255	
Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business								
Emotional Stability			0.056		0.153			
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation			0.363					
Extraversion			0.079		0.110		0.087	
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation			0.660		0.587			
Openness to Experience			0.087		0.077		0.131	

ค. 2 Quality Criteria

ตารางที่ ค.4 R-Square

	R Square	R Square Adjusted	Q ²
Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.556	0.552	0.342
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.518	0.510	0.395
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.302	0.291	0.218

ตารางที่ ค.5 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดทางสถิติ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Agreeableness	0.860	0.899	0.641
Conscientiousness	0.770	0.896	0.811
Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.903	0.925	0.674

ตารางที่ ค.5 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Emotional Stability	0.773	0.869	0.689
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.776	0.899	0.817
Extraversion	0.801	0.870	0.626
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.855	0.912	0.776
Openness to Experience	0.706	0.870	0.771

ตารางที่ ค.6 Fornell-Larcker Criterion

ตัวแปร	Agreeableness	Conscientiousness	Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	Emotional Stability	Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Extraversion	Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Openness to Experience
Agreeableness	0.801							
Conscientiousness	0.685	0.901						
Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.375	0.418	0.821					
Emotional Stability	0.601	0.544	0.374	0.830				
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.455	0.467	0.672	0.414	0.904			
Extraversion	0.620	0.644	0.393	0.478	0.417	0.791		

ตารางที่ ค.6 Fornell-Larcker Criterion (ต่อ)

ตัวแปร	Agreeableness	Conscientiousness	Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	Emotional Stability	Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Extraversion	Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Openness to Experience
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.476	0.501	0.698	0.349	0.691	0.429	0.881	
Openness to Experience	0.559	0.539	0.401	0.496	0.438	0.530	0.412	0.878

ตารางที่ ค.7 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

ตัวแปร	Agreeableness	Conscientiousness	Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	Emotional Stability	Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Extraversion	Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Openness to Experience
Agreeableness								
Conscientiousness	0.846							
Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.411	0.483						
Emotional Stability	0.735	0.704	0.437					
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.552	0.594	0.793	0.534				
Extraversion	0.743	0.812	0.459	0.604	0.525			
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.552	0.612	0.785	0.430	0.848	0.515		
Openness to Experience	0.710	0.723	0.489	0.661	0.583	0.705	0.525	

ตารางที่ ค.8 PLS Algorithm

	Settings
Data metric	Mean 0, Var 1
Initial Weights	1.0
Max. number of iterations	300
Stop criterion	7
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path

ค.3 Model Fit

ตารางที่ ค.9 Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.066	0.068
d_ ULS	1.640	1.732
d_ G	0.708	0.715
Chi-Square	1,097.000	1,105.429
NFI	0.744	0.742

ภาคผนวก ง

ผลการทดสอบพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping

ตารางที่ ง.1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t- Statistics	P Values
Agreeableness -> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.174	0.175	0.084	2.072	0.039
Conscientiousness -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.051	0.056	0.070	0.734	0.463
Conscientiousness -> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.255	0.253	0.091	2.796	0.005
Emotional Stability -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.153	0.152	0.062	2.457	0.014
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.363	0.363	0.078	4.650	0.000
Extraversion -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.059	0.059	0.070	0.838	0.402
Extraversion -> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.087	0.092	0.079	1.107	0.269
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.447	0.448	0.070	6.355	0.000
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.587	0.585	0.059	9.963	0.000

ตารางที่ ๓.2 Indirect Effects

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t- Statistics	P Values
Openness to Experience -> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.131	0.132	0.066	1.978	0.048
Agreeableness -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.115	0.116	0.057	2.028	0.043
Agreeableness -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.102	0.103	0.052	1.975	0.049
Agreeableness -> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation					
Conscientiousness -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.187	0.186	0.064	2.943	0.003
Conscientiousness -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.150	0.146	0.050	2.982	0.003
Conscientiousness -> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation					
Emotional Stability -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.056	0.056	0.027	2.065	0.039
Emotional Stability -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation					
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business					

ตารางที่ ๓.2 Indirect Effects (ต่อ)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t- Statistics	P Values
Extraversion -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.079	0.084	0.052	1.522	0.129
Extraversion -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.051	0.055	0.047	1.079	0.281
Extraversion -> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation					
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.213	0.212	0.048	4.469	0.000
Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation					
Openness to Experience -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.087	0.087	0.044	1.961	0.050
Openness to Experience -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.077	0.077	0.039	1.998	0.046
Openness to Experience -> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation					

ตารางที่ 3 Total Effects

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t- Statistics	P Values
Agreeableness -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.115	0.116	0.057	2.028	0.043
Agreeableness -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.102	0.103	0.052	1.975	0.049
Agreeableness -> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.174	0.175	0.084	2.072	0.039
Conscientiousness -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.187	0.186	0.064	2.943	0.003
Conscientiousness -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.201	0.202	0.084	2.407	0.016
Conscientiousness -> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.255	0.253	0.091	2.796	0.005
Emotional Stability -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.056	0.056	0.027	2.065	0.039
Emotional Stability -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.153	0.152	0.062	2.457	0.014
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.363	0.363	0.078	4.650	0.000

ตารางที่ ๓.3 Total Effects (ต่อ)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t- Statistics	P Values
Extraversion -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.079	0.084	0.052	1.522	0.129
Extraversion -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.110	0.114	0.071	1.537	0.125
Extraversion -> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.087	0.092	0.079	1.107	0.269
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.660	0.659	0.046	14.453	0.000
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.587	0.585	0.059	9.963	0.000
Openness to Experience -> Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.087	0.087	0.044	1.961	0.050
Openness to Experience -> Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.077	0.077	0.039	1.998	0.046
Openness to Experience -> Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.131	0.132	0.066	1.978	0.048

ตารางที่ 4.4 Outer Loadings

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t- Statistics	P Values
AGR1 <- Agreeableness	0.818	0.816	0.035	23.461	0.000
AGR2 <- Agreeableness	0.839	0.839	0.026	32.869	0.000
AGR3 <- Agreeableness	0.814	0.811	0.031	26.436	0.000
AGR4 <- Agreeableness	0.778	0.777	0.033	23.806	0.000
AGR5 <- Agreeableness	0.752	0.746	0.045	16.780	0.000
CON1 <- Conscientiousness	0.876	0.872	0.029	30.005	0.000
CON2 <- Conscientiousness	0.925	0.925	0.011	84.758	0.000
EIDB1 <- Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.780	0.780	0.032	24.343	0.000
EIDB2 <- Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.852	0.851	0.020	42.594	0.000
EIDB3 <- Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.847	0.846	0.021	39.863	0.000
EIDB4 <- Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.877	0.876	0.020	43.505	0.000
EIDB5 <- Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.810	0.806	0.030	26.851	0.000
EIDB6 <- Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	0.754	0.753	0.035	21.372	0.000
EMO1 <- Emotional Stability	0.843	0.839	0.029	28.712	0.000
EMO2 <- Emotional Stability	0.852	0.851	0.023	36.413	0.000
EMO3 <- Emotional Stability	0.793	0.791	0.038	20.861	0.000
EPE1 <- Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.903	0.903	0.012	76.171	0.000

ตารางที่ 4.4 Outer Loadings (ต่อ)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t- Statistics	P Values
EPE2 <- Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.905	0.903	0.014	66.259	0.000
EXT1 <- Extraversion	0.756	0.753	0.041	18.475	0.000
EXT2 <- Extraversion	0.797	0.794	0.030	26.927	0.000
EXT3 <- Extraversion	0.814	0.812	0.029	28.055	0.000
EXT4 <- Extraversion	0.797	0.797	0.033	24.367	0.000
IPE1 <- Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.875	0.873	0.022	40.548	0.000
IPE2 <- Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.885	0.884	0.017	52.614	0.000
IPE3 <- Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	0.881	0.880	0.017	52.485	0.000
OPE1 <- Openness to Experience	0.906	0.907	0.019	48.439	0.000
OPE2 <- Openness to Experience	0.849	0.847	0.035	24.550	0.000

ตารางที่ ๓.5 PLS Algorithm

	Settings
Data metric	Mean 0, Var 1
Initial Weights	1.0
Max. number of iterations	300
Stop criterion	7
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path

ตารางที่ ๓.6 Bootstrapping

	Settings
Complexity	Basic Bootstrapping
Confidence interval method	Bias-Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap
Parallel processing	Yes
Samples	500
Significance level	0.05
Test type	Two Tailed

ภาคผนวก จ

การทดสอบนำร่อง (Pilot Test)

จ.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดเผย

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	จำนวนตัวแปร
0.836	5

ตารางที่ 2 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดเผย

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EXT1 ท่านเป็นคนร่าเริง ช่างพูด ชอบเข้าสังคม	.646	.801
EXT2 ท่านเป็นที่มีความกระฉับกระเฉง ว่องไว ปราดเปรี้ยว	.709	.783
EXT3 ท่านเป็นคนที่มีความคิด กล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด และกล้าแสดงออก	.527	.832
EXT4 ท่านเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงาน	.707	.783

ตารางที่ 2 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (ต่อ)

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EXT5 ท่านสามารถให้คำปรึกษาในการทำงานหรือเรียน แก่เพื่อนของท่านได้	.610	.812

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคของกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบประนีประนอม

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค	จำนวนตัวแปร
0.895	5

ตารางที่ 4 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบประนีประนอม

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AGR1 ท่านมีจิตใจดี สุภาพอ่อนโยนกับครู อาจารย์ พ่อแม่ และเพื่อนของท่าน	.752	.871
AGR2 ท่านยอมรับ และเชื่อฟังความคิดเห็น คำ ตำหนิของผู้อื่น	.721	.878
AGR3 ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ	.821	.854
AGR4 ท่านมีนิสัยอดทน และยืดหยุ่นในการทำงาน	.699	.882

ตารางที่ 4 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (ต่อ)

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AGR1 ท่านมีจิตใจดี สุภาพอ่อนโยนกับครู อาจารย์ พ่อแม่ และเพื่อนของท่าน	.752	.871
AGR2 ท่านยอมรับ และเชื่อฟังความคิดเห็น คำ ตำหนิของผู้อื่น	.721	.878
AGR3 ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ	.821	.854
AGR4 ท่านมีนิสัยอดทน และยืดหยุ่นในการทำงาน	.699	.882

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	จำนวนตัวแปร
0.810	2

ตารางที่ 6 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CON1 ท่านมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย	.690	. ^a

ตารางที่ 6 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (ต่อ)

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CON2 ท่านเป็นผู้ยึดถือหลักการเหตุผล ยืนหยัด และ มุ่งความสำเร็จ	.690	. ^a

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	จำนวนตัวแปร
0.810	3

ตารางที่ 8 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EMO1 ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีภายใต้แรง กดดัน	.740	.655
EMO2 ท่านเป็นคนที่มึอารมณ์มั่นคง	.635	.766

ตารางที่ 8 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (ต่อ)

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EMO3 ท่านเป็นคนที่มีจิตใจดี ใจเย็น อารมณ์ดี ไม่ เครียด	.608	.791

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	จำนวนตัวแปร
.833	2

ตารางที่ 10 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OPE1 ท่านเป็นคนอยากรู้อยากเห็น ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา	.722	. ^a
OPE2 ท่านเป็นคนที่มีความสนใจ	.722	. ^a

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	จำนวนตัวแปร
.845	4

ตารางที่ 12 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IPE1 ท่านคิดว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเรื่องที่น่าสนุกสนาน	.811	.744
IPE2 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเรื่องที่ง่ายตาย และมีความสะดวกสบาย*	.450*	.895*
IPE3 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเรื่องที่น่าตื่นตาตื่นใจ	.777	.761
IPE4 ท่านรู้สึกสนุกสนานทุกครั้ง เมื่อคิดว่าต้องเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นของตนเอง	.710	.790

*ผู้วิจัยดำเนินการตัดข้อคำถาม IPE2 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเรื่องที่ง่ายตาย และมีความสะดวกสบาย ออกไป เนื่องจากทำให้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ของกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพเพิ่มสูงขึ้น จาก 0.845 เป็น 0.895

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ของกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach	จำนวนตัวแปร
.760	3

ตารางที่ 14 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EPE1 ท่านคาดหวังไว้ว่าจะสามารถสร้างรายได้ที่เป็นค่าตอบแทนได้อย่างมากมาย ถ้าหากสามารถทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์ได้จนประสบความสำเร็จ	.605	.663
EPE2 ท่านมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและน่าจดจำ*	.420*	.855*

ตารางที่ 14 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (ต่อ)

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EPE3 ในภาพรวม ท่านคิดว่าการทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนั้น มีประโยชน์เป็นอย่างมาก และสามารถตอบโจทย์เป้าหมายในการทำงานในอนาคตของท่านได้เป็นอย่างดี	.779	.462

*ผู้วิจัยดำเนินการตัดข้อคำถาม EPE2 ท่านมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและน่าจดจำ ออกไป เนื่องจากทำให้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ของกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพเพิ่มสูงขึ้น จาก 0.760 เป็น 0.855

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ของกลุ่มปัจจัยความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach	จำนวนตัวแปร
.885	6

ตารางที่ 16 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EIDB1 ท่านพร้อมที่จะทุ่มเททุกสิ่งเพื่อเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน	.651	.872
EIDB2 ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเป็นมืออาชีพ	.633	.875
EIDB3 ท่านจะทุ่มเทและพยายามอย่างมากเพื่อเริ่มและสร้างธุรกิจออนไลน์เป็นของตนเอง	.786	.849
EIDB4 ในอนาคต ท่านมีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจออนไลน์	.810	.845
EIDB5 ท่านมีความคิดจริงจังที่จะสร้างธุรกิจออนไลน์	.726	.862
EIDB6 ถ้ามีโอกาส ท่านมีความตั้งใจในการสร้างธุรกิจออนไลน์ด้วยตนเอง	.593	.882