



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย



ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2566



**A DEVELOPMENT OF STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR
ENTREPRENEURS TO SUCCESS OF ONLINE BUSINESSES,
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND**

**BY
NONGNAPAS CHAIRAKSA**

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY IN
SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY
COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOLOGY**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2023

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

โดย

นางนภัส ชัยรักษา

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2566

รศ.ดร.ปริญญา สงวนสัตย์
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.เชษฐาเนติ ศรีสอ้าน
กรรมการ

ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ
กรรมการ

ผศ.ดร.กานต์ ยงศิริวิทย์
กรรมการ

ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรณี สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 สิงหาคม 2566

Thesis entitled

**A DEVELOPMENT OF STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR ENTREPRENEURS
TO SUCCESS OF ONLINE BUSINESSES, SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES IN THAILAND**

by

NONGNAPAS CHAIRAKSA

was submitted in partial fulfillment of the requirements
the degree of doctor of Philosophy in Social Media Technology

Rangsit University

Academic Year 2023

Assoc. Prof. Parinya Sanguansat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Chetneti Srisa-An, Ph.D.
Member

Asst. Prof. Somchai Lekchareon, Ph.D.
Member

Asst. Prof. Karn Yongsiriwit, Ph.D.
Member

Asst. Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 21, 2023

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ที่ได้ให้คำแนะนำเสนอข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง อีกทั้งยังให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐเนติ ศรีสีอาน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ ยงศิริวิทย์ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวความคิดและไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและพัฒนาแบบสอบถามการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งได้แต่งตั้งมาให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ขอขอบคุณสามีและลูก รวมไปถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ ปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2564 รุ่นที่1 ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้าน แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

นงนภัส ชัยรักษา

ผู้วิจัย

6406210 : นงนภัศ ชัยรักษา
 ชื่อคุณิพนธ์ : การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของ
 ธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
 หลักสูตร : ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ศูมามาลัย ปานคำ

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถูกจัดให้เป็นกลไกหลักในการพัฒนาประเทศ โดยมีผู้ประกอบการรุ่นใหม่เป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานมุ่งเน้นการสร้างแบบจำลองใหม่ การวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน จากการวัดฉันทมติโดยใช้รฟเซตเคลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 975 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะนิสัย ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านความตั้งใจ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านนวัตกรรม และด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ รวมทั้งยังพบว่าด้านความตั้งใจ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ สร้างสินค้าที่มีจุดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น และนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังสามารถใช้แบบจำลองนี้ในการจัดทำหลักสูตรเพื่อสร้างให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ ส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจของตนเองและเศรษฐกิจของประเทศ

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 294 หน้า)

คำสำคัญ : ความสำเร็จของผู้ประกอบการ, ความตั้งใจ, ความคิดสร้างสรรค์, การรับรู้ความสามารถของตนเอง, นวัตกรรม

6406210 : Nongnapas Chairaksa
 Dissertation Title : A Development of Structural Equation Model for Entrepreneurs to Success of Online Businesses, Small and Medium Enterprises in Thailand
 Program : Doctor of Philosophy in Social Media Technology
 Dissertation Advisor : Asst. Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.

Abstract

At present, small and medium-sized enterprises are classified as the main mechanism for national development, with young entrepreneurs as the key to driving business. The purpose of this research was to develop an entrepreneurial equation model for online business success for small and medium enterprises in Thailand. It is mixed-methods research focusing on creating new models. Qualitative research drew on the opinions of 21 experts from consensus measurements using the e-Rough Set Delphi Technique. The quantitative research used online questionnaires from a sample of 975 entrepreneurs from small and medium enterprises. Quantitative data were analyzed by descriptive and inferential statistics, including confirmatory factor analysis and structural equations. The results showed that the developed model is well aligned with the empirical data, consisting of 8 aspects as follows: traits, attitude, subjective norm, intention, creativity, self-efficacy, innovation, and entrepreneur success. It was found that intention, creativity, and innovation influence the success of entrepreneurs, respectively. Therefore, entrepreneurs should create the intention of being successful entrepreneurs, create unique products that are different from others, and use innovation in doing business to always be up-to-date. In addition, the government and private sectors related to small and medium enterprises can also use this model to create a curriculum for online entrepreneurs to succeed in doing business and promote income generation for their businesses and the country's economy.

(Total 294 pages)

Keyword: Entrepreneur Success, Intention, Creative, Self-Efficacy, Innovation

Student's Signature Dissertation Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	11
1.3 คำถามการวิจัย / สมมติฐานการวิจัย	11
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
1.5 นิยามศัพท์	13
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะนิสัย (Traits)	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	33
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjctive Norm)	41
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ (Intention)	48
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creatives)	52
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy)	61
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)	71
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success)	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง	97
2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอเล็กทรอนิกส์	100
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	115
บทที่ 3	129
ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จ ของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้วยเทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)	130
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	132
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	133
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	137
3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	137
3.2 การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จ ของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	141
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	141
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	141
3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	144
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	145
บทที่ 4	149
ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	160
4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	160
4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย	163
4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้	172

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร	181
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน	183
4.2.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง	198
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	205
5.1 สรุปผลการวิจัย	207
5.1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	207
5.1.2 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	209
5.1.3 ผลการศึกษาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	212
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	214
5.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	214
5.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	215

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.3 การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	215
5.3 ข้อเสนอแนะ	218
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	218
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต	218
บรรณานุกรม	220
ภาคผนวก	239
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด รอบที่ 1	240
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ รอบที่ 2	245
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ รอบที่ 3 มีผลการวัดทัศนคติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2	259
ภาคผนวก ง ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงปริมาณ	280
ภาคผนวก จ เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน	289
ภาคผนวก ฉ ใบตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย	292
ประวัติผู้วิจัย	294

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คุณลักษณะและทักษะที่แยกผู้นำจากบุคคลที่ไม่ใช่ผู้นำ	20
2.2	รูปแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ศึกษาคำศัพท์พรรณาลักษณะบุคคลที่ใช้กันทั่วไปตั้งแต่ปี ค.ศ. 1949 -1989	23
2.3	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและคะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบห้วนไหว	25
2.4	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและคะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว	26
2.5	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและคะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	28
2.6	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและคะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม	29
2.7	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและคะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	31
2.8	ลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบตามแนวคิดของ Costa and McCrae	32
2.9	ตัวแปรความสำเร็จที่ใช้ในการวิจัย	96
2.10	ตารางการตัดสินใจของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญตามเทคนิคเดลฟายร์เฟเชตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)	104
3.1	เกณฑ์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิคเดลฟายร์เฟเชตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)	140
3.2	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล	145
4.1	รอบที่ 1 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ	150
4.2	รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดแบบประมาณค่า 7 ระดับ	152
4.3	รอบที่ 3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดแบบประมาณค่า 7 ระดับ	156
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านลักษณะนิสัย (Traits)	163
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านทัศนคติ (Attitude)	164
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	165
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านความตั้งใจ (Intention)	166
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)	167
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives)	168
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านนวัตกรรม (Innovation)	169
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success)	171
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	173
4.14	ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้	181
4.15	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านลักษณะนิสัย (Traits)	185
4.16	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านทัศนคติ (Attitude)	186
4.17	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	188
4.18	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจ (Intention)	190
4.19	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self- Efficacy)	191
4.20	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives)	193

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21	195
4.22	197
4.23	199
4.24	201



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2547-2561	3
1.2	เอสเอ็มอีที่มีการจ้างงานสูงสุด 10 อันดับแรกปี พ.ศ. 2561	4
1.3	ค่าจ้างขั้นต่ำของแรงงานในปี พ.ศ. 2563	5
1.4	ภาพรวมการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดีย ในปี พ.ศ.2563	8
1.5	ภาพสถิติการใช้งาน Social Media ที่มีมากที่สุด ในปี พ.ศ.2563	9
1.6	ห่วงโซ่อุปทานรูปแบบ Networking	10
1.7	กรอบแนวคิดการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	12
2.1	แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	35
2.2	องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	36
2.3	ทฤษฎีสถานการณ์การประกอบการ (Entrepreneurial Event Model: EEM)	50
2.4	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	51
2.5	โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลเชิงเหตุผลซึ่งกันและกัน	62
2.6	โครงสร้างของพฤติกรรมระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเองและความคาดหวังในผลลัพธ์	63
2.7	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเอง และความคาดหวังในผลลัพธ์	64
2.8	การรับรู้ความสามารถของตนเองตามทฤษฎีของ Bandura	67
2.9	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม	84
2.10	การมุ่งเน้นตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม	86

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
2.11	ลักษณะของการประมาณขอบเขตล่างและการประมาณขอบเขตบนในเทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)	101
3.1	ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	129
3.2	ขั้นตอนของเทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)	131
3.3	แผนผังการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)	138
4.1	โมเดลวัดอิทธิพลด้านลักษณะนิสัย (Traits)	184
4.2	โมเดลวัดอิทธิพลด้านทัศนคติ (Attitude)	186
4.3	โมเดลวัดอิทธิพลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	188
4.4	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตั้งใจ (Intention)	189
4.5	โมเดลวัดอิทธิพลด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)	191
4.6	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives)	193
4.7	โมเดลวัดอิทธิพลด้านนวัตกรรม (Innovation)	195
4.8	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success)	197
4.9	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	200

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเด็น 08 ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้เป็น “ผู้ประกอบการยุคใหม่” ที่ก้าวทันและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเนื่องจากการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตและความเข้มแข็งของผู้ประกอบการจะช่วยให้ประเทศสามารถแข่งขันในระดับเวทีการค้าโลกได้ โดยผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องมีทักษะแห่งอนาคตที่มีความพร้อมทางด้านทัศนคติ ทักษะความสามารถ และความรู้สำหรับการรับมือกับการแข่งขันที่จะรุนแรงขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยมีเป้าหมายระดับประเด็น คือผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็น 08 ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่, 2563, น.8)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พุทธศักราช 2543 หมายถึงกิจการด้านบริการ กิจการผลิตสินค้า และกิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550 น.6) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถูกจัดให้เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศทุกด้าน ทั้งด้านการสร้างรายได้ เป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญ และยังเป็นกลไกที่สามารถใช้แก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศ ที่ผ่านมาแม้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 37.3 ในปี พ.ศ.2555 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42.4 ในปี พ.ศ. 2560 แต่ในการที่จะบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติที่กำหนดให้สัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไว้ที่ร้อยละ 60 ในปี พ.ศ. 2580 ประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญกับการผลักดันให้ผู้ประกอบการยุคใหม่สามารถเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจได้มากขึ้น มีการลงทุนเพิ่มขึ้นและมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในประเทศและในระดับสากลสูงขึ้น การขับเคลื่อนการพัฒนาเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะ 20 ปีข้างหน้าจำเป็นต้องสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้เป็น “ผู้ประกอบการยุคใหม่” ที่ก้าวทันและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเนื่องจากการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตและความเข้มแข็งของผู้ประกอบการจะช่วยให้ประเทศสามารถแข่งขันในระดับเวทีการค้าโลกได้โดยผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องมีทักษะแห่งอนาคตที่มีความพร้อมทางด้านทัศนคติ ทักษะความสามารถและความรู้สำหรับการรับมือกับการแข่งขันที่จะรุนแรงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีได้ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ จะเป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการยุคใหม่ให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและเป็นกลไกสำคัญในการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย

แผนแม่บทฉบับนี้ประกอบด้วย 4 แผนย่อยโดยสรุป (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น 08 ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่, 2563, น.1) ได้แก่ 1) การสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการอัจฉริยะ โดยให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งพัฒนาทักษะพื้นฐานที่จำเป็นและความถนัดที่แตกต่างและหลากหลายของแรงงาน โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและพัฒนาผู้ประกอบการในทุกระดับ ให้มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเพิ่มมูลค่าธุรกิจ ตลอดจนส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ 2) การสร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน จัดหาแหล่งเงินทุนและพัฒนาช่องทาง การเข้าถึงแหล่งเงินทุนรูปแบบใหม่ ๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการบริหารความเสี่ยง พัฒนาระบบประเมินมูลค่าทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นหลักประกันทางธุรกิจ พัฒนาระบบการประเมินความน่าเชื่อถือทางเครดิต และระบบการรู้จักลูกค้าที่สะดวกมากขึ้น รวมทั้ง สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินด้วยต้นทุนที่เหมาะสม 3) การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด โดยสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด ให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำ ที่คำนึงถึงความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการขยายช่องทางตลาดทั้งในและต่างประเทศ สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐได้มากขึ้น

มีแผนกลยุทธ์การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพสำหรับสินค้าและบริการของไทย ตลอดจนสร้างและพัฒนาตลาดในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน รวมทั้งตลาดสินค้าสำหรับกลุ่มเฉพาะ

4) การสร้างระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ พัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจโดยการพัฒนาระบบฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้สถิติผลการวิจัยและพัฒนา ทรัพย์สินทางปัญญา การตลาดและนวัตกรรมให้เป็นระบบที่เป็นปัจจุบัน บูรณาการและต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลในการสร้างโอกาสให้ภาคธุรกิจ รวมถึงสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และสถาบันวิชาการทั้งในและระหว่างประเทศในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการร่วมกัน ยกกระดับบริการและโครงสร้างพื้นฐานทางคุณภาพให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ และการพัฒนานวัตกรรมและประยุกต์ใช้ทั้งในภาครัฐและเอกชน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย หากประเมินในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2550 การจ้างงานของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทย และอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

ดังรูปที่ 1.1

ปี	ผู้ประกอบการ SMEs (ราย)	อัตราการจ้างงาน (ราย)
2547	2,199,132	8,357,493
2548	2,239,069	8,458,160
2549	2,289,796	8,637,126
2550	2,366,227	8,900,567
2551	2,827,633	8,900,567
2552	2,896,106	9,701,354
2553	2,913,167	10,507,507
2554	2,652,854	10,995,977
2555	2,739,142	11,783,143
2556	2,763,997	11,414,702
2557	2,736,744	10,501,166
2558	2,765,986	10,749,735
2559	3,004,679	11,747,093
2560	3,046,793	12,155,647
2561	3,077,822	13,950,241

รูปที่ 1.1 รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2547-2561
ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563

รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2562 ระบุว่า ในปี 2561 เอสเอ็มอีที่มีจำนวนรวม 3,077,822 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.79 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ แบ่งเป็น วิสาหกิจขนาดย่อม (SE) รวม 3,063,651 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.49 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 14,171 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.32 ส่วนการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล มีจำนวน 708,883 ราย และ วิสาหกิจชุมชน 83,208 ราย สัดส่วนของเอสเอ็มอีจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า อยู่ในกลุ่มภาคการค้ามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.57 ของจำนวนเอสเอ็มอีทั่วประเทศ รองลงมาอยู่ในภาคการบริการ ร้อยละ 39.79 ภาคการผลิต สัดส่วนร้อยละ 17.14 และภาคธุรกิจเกษตร ร้อยละ 1.50 จังหวัดที่มีเอสเอ็มอีคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 18.15 ของจำนวนทั่วประเทศ รองลงมา จังหวัดชลบุรี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.46 ของเอสเอ็มอีทั่วประเทศ ส่วนจังหวัดที่มีเอสเอ็มอีน้อยที่สุดคือ จังหวัด สมุทรสงคราม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.23 ทางด้านอัตราการจ้างงานของเอสเอ็มอี มีจำนวน 13,950,241 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.47 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด โดยวิสาหกิจขนาดย่อม (SE) มีสัดส่วนต่อการจ้างงานรวมที่ ร้อยละ 77.62 ของการจ้างงานรวม หากแบ่งเป็นประเภทการจัดตั้ง จะเป็นการจ้างงานนิติบุคคล จำนวน 8,933,941 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.04 ของการจ้างงานเอสเอ็มอีรวมทั่วประเทศ และการจ้างงานส่วนบุคคลและอื่น ๆ จำนวน 5,016,300 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.96 ของการจ้างงานเอสเอ็มอีรวมประเทศ จังหวัดที่มีการจ้างงานเอสเอ็มอีสูงสุด คือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 30.20 ของการจ้างงานเอสเอ็มอีทั้งหมด รองลงมาชลบุรี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.47 รองลงมาคือสมุทรปราการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.64 และนนทบุรี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.89 ส่วนจังหวัดที่มีการจ้างงาน น้อยที่สุด ได้แก่ แม่ฮ่องสอน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.13 (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ดังรูปที่ 1.2

อันดับ	วิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน
1.	การขายปลีก (ยกเว้นยานยนต์และจักรยานยนต์)	2,191,098
2.	การขายส่ง (ยกเว้นยานยนต์และจักรยานยนต์)	1,641,382
3.	การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม	963,275
4.	กิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งทอหรือเครื่องนุ่งห่ม	840,392
5.	การก่อสร้างอาคาร	781,495
6.	การขายส่งการขายปลีก การซ่อมยานยนต์ และจักรยานยนต์	606,078
7.	การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร	544,945
8.	กิจกรรมการบริการอื่น ๆ ส่วนบุคคล	367,897
9.	การขนส่งทางบกและการขนส่งทางท่อลำเลียง	350,051
10.	การบริหารสำนักงาน บริการสนับสนุนสำนักงาน และบริการสนับสนุนทางธุรกิจอื่น ๆ	336,324
	รวม	13,950,241

รูปที่ 1.2 เอสเอ็มอีที่มีการจ้างงานสูงสุด 10 อันดับแรกปี พ.ศ. 2561
ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563

สำหรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของแรงงานในปี พ.ศ.2563 จะเริ่มต้นที่ 313 บาท ในจังหวัด นราธิวาส ปัตตานี และยะลา ส่วนจังหวัดค่าจ้างสูงสุดอยู่ที่ 336 บาท มี 2 จังหวัดคือ ชลบุรีและภูเก็ต รองลงมา ระยองอยู่ที่ 335 บาท ส่วน กทม.และปริมณฑลทั้ง นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร อัตราค่าจ้าง 331 บาท (กระทรวงแรงงาน, 2563) ดังรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 ค่าจ้างขั้นต่ำของแรงงานในปี พ.ศ.2563

ที่มา: กระทรวงแรงงาน, 2563

บทสรุปภาพรวมผู้ประกอบการเอสเอ็มอีของประเทศไทย ที่มีจำนวนรวม 3,077,822 ราย และมีการจ้างงานรวม 13,950,241 คน โดยเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจไทย และแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในทุกปี แนวโน้มที่ธุรกิจจะขยายตัวสู่วิสาหกิจขนาดกลางได้ในระยะยาวขณะเดียวกันในสถานการณ์ปัจจุบันที่ภาคธุรกิจเอสเอ็มอีและกลุ่มพนักงาน แรงงานต่างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (COVID-19) ครั้งใหญ่แต่ภาครัฐได้มีมาตรการทางการเงิน การคลัง รวมถึงมีการร่วมมือ ร่วมใจของทุกภาคส่วน การมีมาตรการช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ และภาคเอกชนที่ออกมาช่วยเหลือเช่นกัน ทั้งหมดมีเป้าหมายเดียวกัน

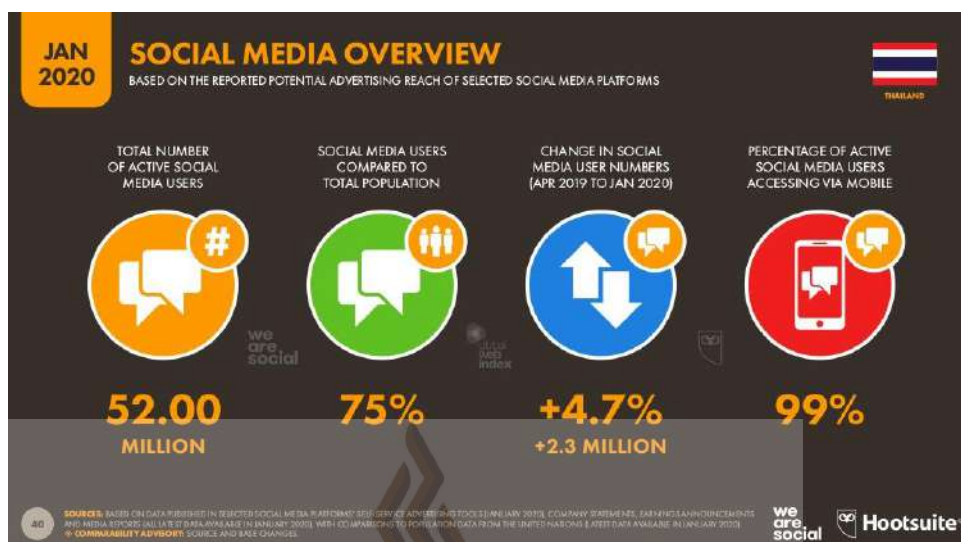
คือช่วยให้ผู้ประกอบการและกลุ่มพนักงาน แรงงาน สามารถผ่านวิกฤตครั้งนี้ไปได้โดยดีพร้อมกัน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ข้อมูลในปี พ.ศ. 2563 พบว่า ประเทศไทย มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SME) จำนวน 3 ล้านกว่าราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.8 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ มีความสำคัญไม่ใช่เพียงเข้าถึงผู้บริโภค ผู้รับบริการในทุกพื้นที่ แต่ยังมีแรงงานกว่า 12 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.2 ของการจ้างงานทั้งประเทศ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจำนวน 6,551,718 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.2 ของ GDP (ยศ วัชรระคุปต์, 2564)

การศึกษาด้านการประกอบการเริ่มต้นมาตั้งแต่ปีค.ศ. 1970 และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากการศึกษาข้อมูลของ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ตำรวจการศึกษาด้านการประกอบการจาก 232 ประเทศในเวลา 7 ปีพบว่า 54 ประเทศที่มีการศึกษาด้านการประกอบการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกิจกรรมด้านการประกอบการและมีศักยภาพด้านการประกอบการ เป็นไปในทางที่ดีขึ้น (Sun, Lo, Liang, & Wong, 2017, p.1371) ส่งผลต่อการประกอบการในปัจจุบัน ที่เห็นได้ชัดเจนคือ คนรุ่นใหม่มีความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการตั้งแต่อายุยังน้อยและเห็นว่ามีโอกาสในการประสบความสำเร็จในชีวิต จึงมีหน่วยงานที่มุ่งสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาคนรุ่นใหม่ ด้านการเป็นผู้ประกอบการ ยกตัวอย่างเช่น UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ได้จัดทำคู่มือนโยบายการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Policy guide on youth entrepreneurship) โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาต้องได้รับการสนับสนุนด้านการเป็นผู้ประกอบการ และมีการจัดตั้งสถาบันการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการรุ่นใหม่อันจะนำไปสู่ การสร้างงาน การขยายตัวของเศรษฐกิจโดยมีคนรุ่นใหม่เป็นหลักสำคัญที่จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และเพื่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการทุกคนจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวในยุคโลกาวิวัฒน์เพื่อให้ก้าวทันยุคสมัย ต้องมีการปรับปรุง พัฒนากรอบแนวคิด และ วิสัยทัศน์ในการประกอบอาชีพ ผู้ประกอบการรวมถึงผู้บริหารทุกระดับของวิสาหกิจ จำเป็นจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ พร้อมด้วยประสบการณ์ในการทำงาน มีความพร้อมที่จะเรียนรู้ และพัฒนา คิด และวางแผนธุรกิจ เนื่องจากเป็นทักษะที่ดีที่ผู้ประกอบการควรมี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นคุณสมบัติจำเป็นพื้นฐานสำหรับผู้ที่จะประกอบอาชีพ ส่วนตัวคุณลักษณะดังกล่าวเกิดจากการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนมาเป็นของตนเอง มิใช่เกิดจากการมีพรสวรรค์แต่เพียงอย่างเดียว ปกติผู้ประกอบการจะต้องฟันฝ่ากับอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย เพื่อนำพา

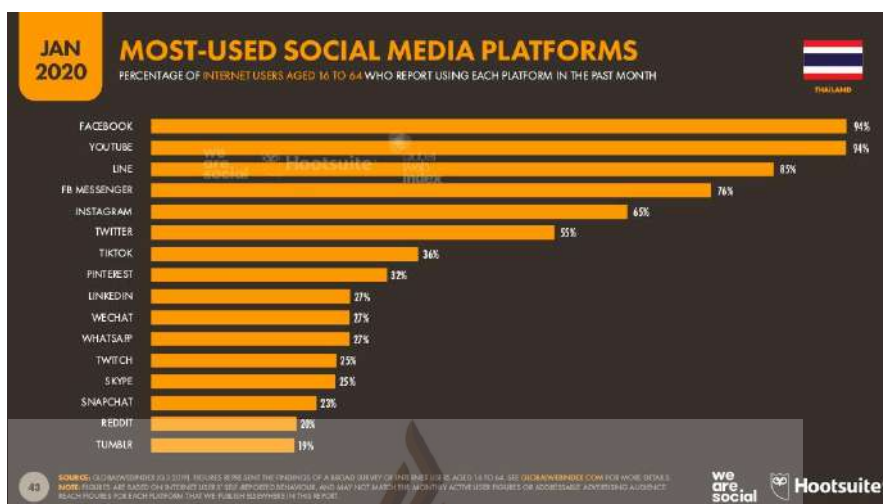
องค์กรของตนให้อยู่รอดและเจริญเติบโตไปได้ และเนื่องจากปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ไม่สามารถถูกคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสามารถต่อสู้หรือยืนหยัดได้กับทุกสถานการณ์ ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ก็สามารถทำให้ผู้ประกอบการคนหนึ่งประสบความสำเร็จ ในขณะที่อีกคนหนึ่งที่ไม่มีคุณลักษณะนั้น ๆ ก็ต้องประสบความล้มเหลวหรือประสบความสำเร็งน้อยกว่า ดังนั้นการพยายามหาปัจจัยและคุณลักษณะสำคัญสำหรับการเป็นผู้ประกอบการที่ดี จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการดำเนินอาชีพ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างความสำเร็งให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น การประกอบธุรกิจนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการคือ ความสำเร็ง ซึ่งความสำเร็งมีได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการต้องการ แต่โดยทั่วไปแล้วความสำเร็งคือ การบรรลุจุดประสงค์ด้านการเงิน การวัดความสำเร็งของผู้ประกอบการมีผู้ให้นิยามไว้มากมาย ตามหลัก บาลานซ์ สกอร์การ์ด (Balance Scorecard) มี 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้การเจริญเติบโตขององค์กร (Kaplan & Norton, 1996) จึงสามารถอธิบายได้ว่าความสำเร็งของผู้ประกอบการธุรกิจมีหลายระดับขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องการ

ในยุคที่ไร้พรมแดน ธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องใช้โซเชียลมีเดียเพื่อความอยู่รอดด้วยสภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้น นำไปสู่การสร้างควมเติบโตและเข้มแข็งของธุรกิจ ซึ่งอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทโดยตรงต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อระบบต่าง ๆ จากทั่วมุมโลกเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สถานศึกษา หน่วยงานทั้งเอกชนและงานราชการ ทำให้บัญชีโซเชียลมีเดียของประเทศไทย ในเดือนมกราคม ค.ศ.2020 มีบัญชีโซเชียลมีเดีย (Social Media) 52 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านบัญชี (คิดเป็นร้อยละ 4.7) ข้อมูลเมื่อเทียบกับเดือนเมษายน ค.ศ.2019 คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีโซเชียลคิดเป็นร้อยละ 75 โดยที่คนไทยเล่นโซเชียลเฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง (Hootsuite, 2020) ดังรูปที่ 1.4



รูปที่ 1.4 ภาพรวมการใช้งานที่เพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดีย ในปี พ.ศ.2563
ที่มา: Hootsuite, 2020

โซเชียลมีเดียมีหลากหลายประเภทเพราะมีอินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่ายและสามารถพกติดตัวตลอดเวลาทำให้ทันเหตุการณ์ปัจจุบันที่สุด ซึ่งสื่อที่ใช้มีรูปแบบข้อความ (Text) หรือรูปภาพอย่างเว็บไซต์ต่าง ๆ , เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram), เมสเสจ (Messenger), ทวิตเตอร์ (Twitter), ลิงก์อิน (LinkedIn), สไกป์ (Skype) หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ รูปแบบมัลติมีเดีย (Clip หรือ VDO) เช่น ยูทูป (Youtube), เกมออนไลน์ (Game Online) ต่าง ๆ รูปแบบเสียง (Audio) เช่น ซาวด์คลาวด์ (SoundCloud) เป็นต้น ในยุคปัจจุบันอันดับการใช้งานโซเชียล เฟซบุ๊ก (Facebook), และ ยูทูป (Youtube) ยังเป็นอันดับที่ 1 เท่ากัน ตามด้วย ไลน์ (Line), เฟซบุ๊กเมสเสจ (Facebook Messenger), อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่น่าจับตามองคือ ตีกต็อก (Tiktok) ที่มาแรง (Hootsuite, 2020) ดังรูปที่ 1.5



รูปที่ 1.5 ภาพสถิติการใช้งาน Social Media ที่มีมากที่สุด ในปี พ.ศ.2563

ที่มา: Hootsuite, 2020

การใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้นในภาคการค้า ณ ปัจจุบัน นอกจากที่จะทำให้การแข่งขันในตลาดเข้มข้นแล้วยังส่งผลให้ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วยจากปัจจัยด้านความหลากหลายในช่องทางการจำหน่ายและตัวสินค้าที่มีให้เลือกมากขึ้น การได้อ่านรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการก่อนหน้าเพื่อนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่า รวมทั้งประเด็นในด้านระดับราคาที่ลดลง โดยจากงานศึกษาในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ส่งผลให้ระดับราคาโดยรวมปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 0.1 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ขนาดของผลกระทบอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสัดส่วนของตลาดออนไลน์ในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่าความแตกต่างด้านราคาระหว่างสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์กับออนไลน์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ ไปสู่ออนไลน์ โดยพบว่าสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าประมาณร้อยละ 4 - 9 (Goolsbee & Klenow, 2018) เทคโนโลยีนอกจากเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้วยังส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้าขยายวงกว้างและซับซ้อนมากขึ้น จากรูปแบบการค้าเดิมที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง กล่าวคือลูกค้า (Consumers) เลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีก (Retailers) ที่รับสินค้ามาจากผู้กระจายสินค้า (Distributors) ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต (Manufacturer) แต่หลังจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงจากเส้นตรง เป็นห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะแบบ เครือข่ายความสัมพันธ์ (Networking) (ดังรูปที่ 1.6) เนื่องจากลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านค้าปลีกเท่านั้น

หรือโรงงานผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (e-Marketplace) ด้วยการส่งสินค้าผ่านธุรกิจบริการส่งพัสดุ (Delivery service providers) และรับชำระเงินผ่านธุรกิจรับชำระเงินออนไลน์ (e-Payment Providers) เป็นต้น



รูปที่ 1.6 ห่วงโซ่อุปทานรูปแบบเครือข่ายความสัมพันธ์ (Networking)

ที่มา: พิชญาวี มณีชาติย์, 2559

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องใหม่ ๆ ขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ภาคการค้า โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่นำความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ เทคโนโลยียังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในธุรกิจได้ (Huang, 2019, p.146) ผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมที่ไม่ปรับตัวจะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตสินค้าซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รูปแบบการทำตลาดและการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป ด้วยเหตุนี้ภาคผู้ประกอบการที่ต้องการอยู่รอดจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับบริบทใหม่ที่เกิดขึ้น

ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจึงควรมีคุณลักษณะต่างๆ ในการประกอบธุรกิจในทุกๆ ด้าน ทั้งในด้านลักษณะนิสัย (Traits) ทักษะคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Intention) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creatives) นวัตกรรม (Innovation) และ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำไปพัฒนาตนเองในการจะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้จะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในประเทศไทยถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความเจริญเติบโต มีความเข้มแข็ง สามารถยกระดับธุรกิจออนไลน์ของตนเองสู่ความสำเร็จได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

1.3 คำถามการวิจัย / สมมติฐานการวิจัย

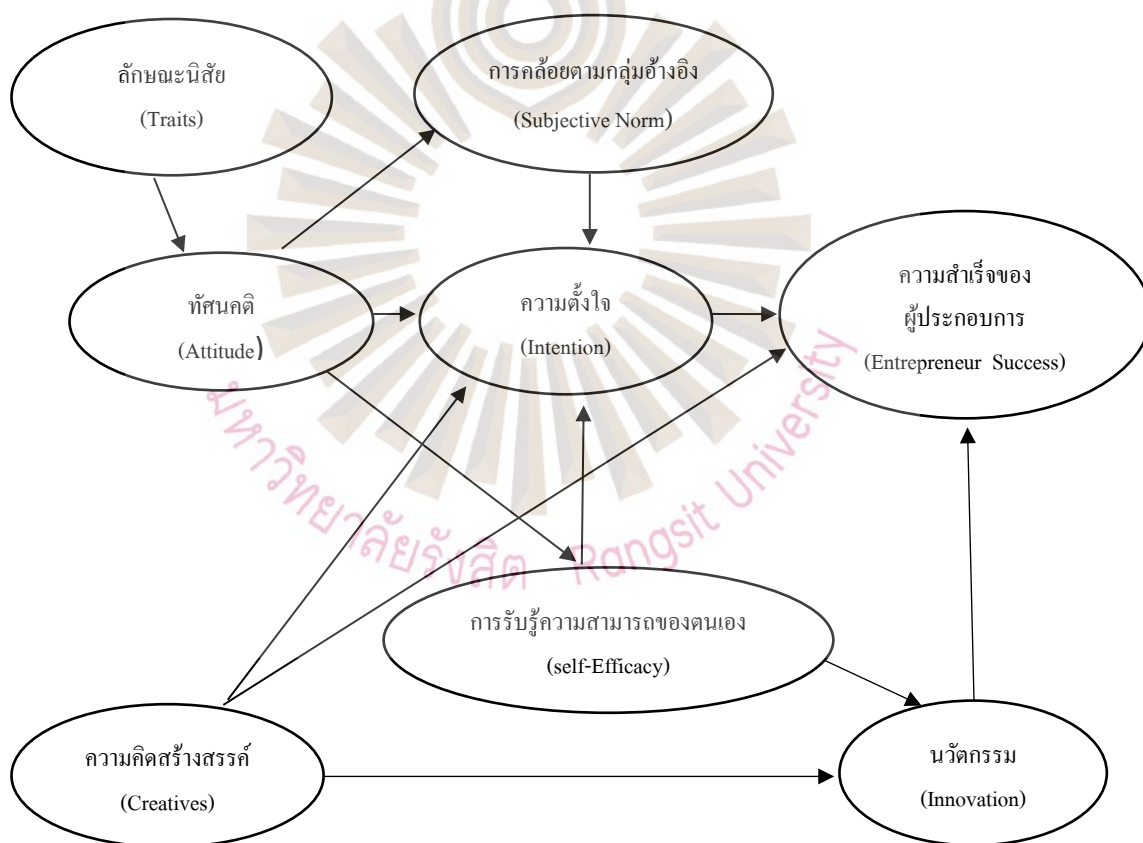
1.3.1 แบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยต้องประกอบด้วยองค์ประกอบและตัวชี้วัดอะไรบ้าง

1.3.2 แบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ได้ในการศึกษาเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลอง

สมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย โดยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 อย่าง (Big Five Personality Traits) ของ Costa and McCrae (1992) แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (The Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) แนวคิดทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creative and Innovation) ของ Guilford and Hoepfner (1971) และ Hughes (1987) แนวคิดความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) ของ Trang (2016) มาพัฒนาและปรับปรุง ดังนั้นกรอบแนวคิดนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ได้แก่ ลักษณะนิสัย (Traits), ทักษะคติ (Attitude), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm), ความตั้งใจ (Intention), การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy), ความคิดสร้างสรรค์ (Creatives), นวัตกรรม (Innovation) และ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) ดังรูปที่ 1.7



รูปที่ 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย, 2565

1.5 นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเป็นของตนเอง เป็นเจ้าของ หรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการดำเนินงานในวิสาหกิจของตนเอง

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การขายสินค้า/ บริการบนอินเทอร์เน็ต หรือเรียกอีกอย่างว่า อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ไม่ว่าจะขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ลงทุนเสียเงินตัวเอง หรือ ขายบนเว็บฟรี เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ การนำสินค้าไปโพสต์ไว้กับเว็บที่ให้บริการลงโฆษณาฟรี

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้ากิจการให้บริการและกิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ เป็นธุรกิจที่ทำการดำเนินกิจกรรมและจดทะเบียนนิติบุคคลทางด้านวิสาหกิจการผลิตสินค้า ด้านการค้า และด้านการให้บริการ

วิสาหกิจขนาดกลาง หมายถึง ธุรกิจที่มีการดำเนินการในส่วนของด้านการผลิตสินค้า มีการจ้างงานจำนวน 51-200 คน มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิโดยประมาณ 51-200 ล้านบาท ด้านการค้าส่งที่มีจำนวนการจ้างงาน 26-50 คน มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิโดยประมาณ 51-100 ล้านบาท และด้านการค้าปลีกมีจำนวนการจ้างงาน 16-30 คน มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิโดยประมาณ 31-60 ล้านบาท

วิสาหกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีการดำเนินการในส่วนของด้านการผลิต มีการจ้างงานจำนวนไม่เกิน 50 คน มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท การค้าส่งที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท และด้านการค้าปลีกมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 30 ล้านบาท

ลักษณะนิสัย (Traits) หมายถึง บุคลิกภาพเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่จะแสดงให้เห็นถึงตัวตนของบุคคลนั้น โดยสามารถแสดงออกให้เห็นได้จากปัจจัยภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา ท่าทาง และคำพูด และสิ่งที่เป็นตัวตนภายในซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ยาก เช่น อารมณ์ ความคิด ความเชื่อ สติปัญญา เป็นต้น ซึ่งสรุปได้เป็นทฤษฎี Big Five ประกอบด้วย การเปิดใจรับสิ่งใหม่ (Openness)

ความมีระเบียบวินัย (Conscientiousness) ความเป็นผู้นำ (Extraversion) ความเป็นมิตร นึกถึงใจคนอื่น (Agreeableness) และ การรับมือกับความผิดพลาด (Neuroticism)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มการกระทำ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้แรงกดดันทางสังคม ว่ามีส่วนหรือไม่ส่วนในการเกิดพฤติกรรม โดยหลักๆจะเป็นความคาดหวังจาก ครอบครัว คนรอบตัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง เป็นความตระหนักและความมั่นใจของบุคคลว่ามีแนวโน้มที่จะสร้างกิจการและมีแผนที่จะทำกิจการนั้นให้เกิดผลสำเร็จในอนาคต ในด้านของการทำงาน ความพยายาม ความพร้อม เป้าหมาย และความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ

ความคิดสร้างสรรค์ (Creatives) หมายถึง ความสามารถในการคิดของ บุคคลที่สามารถจะคิดได้หลายแง่หลายมุม มีลักษณะความคิดที่แตกต่างออกไปจากบุคคลอื่น ๆ โดยทั่วไป โดยที่ผลของความคิดนั้นสามารถก่อให้เกิดวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในสิ่งใหม่ต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นความคิดริเริ่ม ไอเดีย ความคล่องตัว ความยืดหยุ่น และความคิดละเอียดลออในการใช้ความคิด

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) หมายถึง รับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง การรับรู้ความสามารถของตนเองหมายถึง การรับรู้ของ บุคคลที่มีต่อความสามารถของตนเอง ว่าตนเอง มีความสามารถที่จะจัดการกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ได้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้มากน้อยเพียงใด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ทั้งในด้านของ แนวความคิด ทักษะการบริหาร การสื่อสาร หรือการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และ ทักษะในการปรับตัว

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การสร้างความรู้และความคิดใหม่ เพื่อให้ผลลัพธ์ใหม่ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกิจกรรมด้านนวัตกรรม 5 ประการคือ การแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การแนะนำวิธีการใหม่ด้านการผลิต การเปิดตลาดแห่งใหม่ การเปิดแหล่งวัตถุดิบแหล่งใหม่ และ การปรับโครงสร้างองค์กรอุตสาหกรรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมต้องอาศัยนวัตกรรมทุกด้านประกอบกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือการบริการ เป็นต้น

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) หมายถึง ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นกับตัวผู้ประกอบการและธุรกิจของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านใดด้านหนึ่ง คือ การเจริญเติบโตของกิจการ ประสิทธิภาพทางการเงิน ผลกำไร รายได้ การเพิ่มขึ้นของลูกค้า ประสิทธิภาพ ความมุ่งมั่น หรือผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน เป็นต้น



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะนิสัย (Traits)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ (Intention)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creatives)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success)
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง
- 2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิคเดลฟาย์ฟเซตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi)
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะนิสัย (Traits)

2.1.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) คือ คำว่า Persona ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน หมายความว่า หน้ากากที่ผู้แสดงชาวกรีกในสมัยก่อนใช้สวมในขณะที่แสดงละคร เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นถึงความหลากหลายของบทบาทที่ตัวละครแสดงอยู่ (Engler, 2006, p.2) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่จะแสดงให้เห็นถึงตัวตนของบุคคลนั้น โดยสามารถแสดงออกให้เห็นได้จากปัจจัยภายนอก

เช่น รูปร่าง ท่าทาง คำพูด และหน้าตา ซึ่งสิ่งที่เป็นตัวตนภายในซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ยาก เช่น อารมณ์ ความนึกคิด ความเชื่อ และสติปัญญา เป็นต้น

Allport (1960, p.52) กล่าวว่า ความหมายของบุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพเป็นหน่วยรวมของระบบทางกายและจิตใจ ซึ่งกำหนดให้เป็นลักษณะการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เป็นแบบฉบับเฉพาะของแต่ละบุคคล

Allport (1961, p.28) กล่าวว่า ความหมายของบุคลิกภาพ คือความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะเป็นตัวระบุลักษณะพฤติกรรมและความนึกคิดเฉพาะบุคคลต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ

Cattell (1965) กล่าวว่า ความหมายของบุคลิกภาพ คือ สิ่งที่สามารถทายได้ว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมแบบไหนในเหตุการณ์ต่างๆ ที่พบเห็น

Guilford (1959, p.7) กล่าวว่า ความหมายของบุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นแบบประจำตัวของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยรูปร่างภายนอก (Morphology) ความถนัด (Aptitude) สภาพทางอารมณ์ (Temperament) ทศนคติ (Attitude) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Needs) และร่างกาย (Physiology)

Hilgard (1955, p.109) กล่าวว่า ความหมายของบุคลิกภาพ คือ ลักษณะส่วนรวมของบุคคลแต่ละคนอันเป็นแนวทางในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละคนจะมีรูปแบบของการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆกัน

Eysenck (1969, p.253) กล่าวว่า ความหมายของบุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพนั้นพิจารณาได้สองมิติคือ มิติแรกเป็นด้านการแสดงตัวและเก็บตัวประกอบด้วยลักษณะย่อยได้แก่ การมีส่วนร่วม ไม่มีส่วนร่วม (Participation-Withdraw) เข้าสังคม-แยกตัว (Sociable-Isolate) มิติที่สองเป็นลักษณะของทางอารมณ์ได้แก่ความเป็นคนที่เข้มแข็ง อ่อนแอ มั่นคงไม่มั่นคงและรวมไปถึงลักษณะการแสดงออกทางอารมณ์ต่างๆ

Bernard (1970, p.110) กล่าวว่า ความหมายของบุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพเป็นผลรวมทั้งหมดของท่าทาง รูปร่างลักษณะทางกาย พฤติกรรมที่แสดงออกแนวโน้มการกระทำ ขอบเขตของความสามารถทั้งที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในและที่แสดงออกมาให้เห็น

จากความหมายของบุคลิกภาพดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือลักษณะที่มีเฉพาะตัวประกอบขึ้นเป็นบุคคล ก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก อีกทั้งในส่วนที่เป็นลักษณะภายนอก และลักษณะภายใน บุคลิกภาพนั้นเกิดขึ้นมาจากพันธุกรรม การเรียนรู้ การเลี้ยงดู และประสบการณ์ในวัยเด็ก ซึ่งเราสามารถวัดบุคลิกภาพได้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบาย เข้าใจ และคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลได้ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ความหมายของบุคลิกภาพตามแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของคอสตาและแมคเคร (Costa & McCrae, 1992) ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบแต่ละด้านของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบเปรียบเสมือนตะกร้าที่บรรจุกลุ่มของคุณลักษณะที่มีแนวโน้มเกิดร่วมกันของมนุษย์

2.1.2 ทฤษฎีของลักษณะนิสัย (Traits)

Allport (1937) กล่าวว่า บุคลิกภาพของมนุษย์มักจะถูกกำหนดด้วยบุคลิกลักษณะนิสัย (Trait) ซึ่งเป็นความคุ้นเคย เป็นองค์ประกอบของระบบจิตประสาท (Neuropsychic Structures) ของบุคคลที่สามารถกระตุ้นให้สิ่งเร้าทำหน้าที่ได้อย่างสมดุล รวมถึงเป็นตัวเริ่มให้เกิดการปรับตัวให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างสมดุล ลักษณะนิสัยของมนุษย์มีหลากหลายและแต่ละบุคคลก็ไม่ได้มีบุคลิกลักษณะที่ตายตัว แต่จะแสดงลักษณะนิสัยนั้นออกมาตามสิ่งแวดล้อมและความกดดันของสังคมในขณะนั้น Allport ได้แบ่งคุณลักษณะของบุคลิกภาพเป็น 3 ประเภท คือ

1) คุณลักษณะเด่น (Cardinal Trait) คือ คุณลักษณะที่มีอิทธิพลและความคุมเรื่องการแสดงพฤติกรรมของบุคคลทุกด้าน เป็นลักษณะเด่นของบุคคลที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนเหนือบุคลิกภาพอื่น เราจะนึกถึงและรู้จักตัวตนบุคคลจากคุณลักษณะเฉพาะเหล่านั้น เช่น ความเผด็จการ ความต้องการซื้อเสียดเงินทอง

2) คุณลักษณะร่วม (Central Trait) เป็นลักษณะนิสัยที่จะพบมากบ้างน้อยบ้างในตัวบุคคล ร่วมกับกับบุคคลอื่นหลอมรวมเป็นพื้นฐานบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล แม้จะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลเท่า Cardinal trait แต่ก็ยังเป็นลักษณะนิสัยหลักที่ใช้เพื่อการอธิบายบุคคลแต่ละคนที่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน เช่น ความขี้อาย ความวิตกกังวล และความซื่อสัตย์

3) คุณลักษณะทุติยภูมิ (Secondary Trait) เป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ผิวเผินภายในตัวบุคคลซึ่ง

ไม่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเป็นทัศนคติหรือความชื่นชอบของบุคคลในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายใต้อุณหภูมิเฉพาะ ซึ่งแม้บุคคลจะมีบุคลิกลักษณะนิสัยเหมือนกันแต่อาจมีระดับความรุนแรงในการแสดงออกในแต่ละสถานการณ์แตกต่างกัน เช่น กระสับกระส่ายเมื่อต่อแถว หรือความรู้สึกเครียดเมื่อต้องพูดต่อหน้าชุมชน

Cattel (1965) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นผลมาจากความรู้สึกและสติปัญญา เขาจึงศึกษาบุคลิกคุณลักษณะต่างๆ เพื่อค้นหาบุคลิกลักษณะนิสัยใดที่เป็นบุคลิกลักษณะนิสัยกลางที่สามารถอธิบายบุคลิกภาพของบุคคลทั่วไปได้ Cattel ได้นำบุคลิกลักษณะนิสัยต่าง ๆ มาจำแนกด้วยวิธีการทางสถิติที่เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้บุคลิกภาพ คุณลักษณะ 2 กลุ่ม คือ

1) บุคลิกนิสัยคุณลักษณะพื้นผิว (Surface Traits) เป็นชุดนิสัยหรือลักษณะพฤติกรรมที่เกาะกลุ่มกัน โดยการสรุปจากลักษณะต่าง ๆ ที่ปรากฏรวมกันและที่สังเกตเห็นได้โดยตรงเช่น การไม่มีสมาธิทำงาน การตัดสินใจไม่ได้ การไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ หลุกหลิก และเป็นลักษณะที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ Cattel จึงไม่ถือว่าคุณลักษณะพื้นผิวสามารถอธิบายบุคลิกภาพของ บุคคลที่แท้จริง

2) บุคลิกนิสัยคุณลักษณะพื้นฐาน (Source Traits) เป็นลักษณะ โครงสร้างพื้นฐานที่เป็นองค์ประกอบหลักของบุคลิกภาพของบุคคล เป็น 22 ลักษณะที่มีความมั่นคงเป็นพื้นฐานของบุคลิกภาพ มีทั้งด้านบวกและลบอยู่ลึกภายในบุคคล และเป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมหลากหลายในสถานการณ์และเวลาที่แตกต่างกัน โดยบุคลิกนิสัยนี้ถูกแบ่งออกเป็นบุคลิกภาพ 16 ลักษณะ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

Eysenck (1969, p.109) กล่าวว่า บุคลิกภาพแบ่งประเภทตามบุคลิกภาพคุณลักษณะด้วยแนวทางการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เหมือนกันกับ Cattel ได้กลุ่มลักษณะนิสัย 2 กลุ่มใหญ่ เรียกว่า Big Two ประกอบด้วย เกือบตัวกับแสดงตัว (Introvert-Extrovert) และอารมณ์มั่นคงกับอารมณ์หวั่นไหว (Emotional Stability-Neuroticism) โดยความเกี่ยวพันของสองกลุ่มนี้สามารถระบุเป็นนิสัยได้ 32 ลักษณะนิสัย ซึ่ง Eysenck ได้นำบุคลิกนิสัยเหล่านี้มาพัฒนาเป็นแบบวัดบุคลิกภาพ MPI (Maudsley Personality Inventory) ทฤษฎีของ Eysenck คล้ายกับทฤษฎีลักษณะนิสัยของนักจิตวิทยาอื่นในเรื่องการวิเคราะห์บุคลิกภาพด้วยกระบวนการทางสถิติ แต่เขาได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางชีวภาพว่าเป็นตัวกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลมากกว่าปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นจุดเด่นในทฤษฎีลักษณะนิสัยอื่น ๆ

Stogdill (1974) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้นำของบุคคลต่างๆ ในปีคริสต์ศักราช 1949-1970 จำนวน 163 กรณีศึกษา พบว่า มีคุณลักษณะที่เกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของผู้นำซ้ำกับคุณลักษณะที่พบได้จากการศึกษาครั้งก่อนอยู่หลายประการแต่ก็พบคุณลักษณะและทักษะใหม่ๆ เพิ่มขึ้นได้

ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะและทักษะที่แยกผู้นำจากบุคคลที่ไม่ใช่ผู้นำ

คุณลักษณะ (Traits)	ทักษะ (Skills)
- มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์	- มีความฉลาด
- มีความรับรู้ไวต่อสภาพแวดล้อม	- มีทักษะในด้านแนวคิด
- มีความทะเยอทะยานและมุ่งมั่นในความสำเร็จ	- มีความคิดสร้างสรรค์
- มีความเปิดเผย	- มีอริยาไยและไหวพริบดี
- มีการให้ความร่วมมือ	- มีความคล่องแคล่วในการพูด
- มีการตัดสินใจที่ดี	- มีความรู้เกี่ยวกับงาน
- มีความสามารถในการฟังหาได้	- มีความสามารถในการบริหารองค์กร
- มีอำนาจเหนือผู้อื่น	- มีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าว
- มีพลัง และมีความกระตือรือร้นสูง	- มีทักษะทางสังคม
- มีความพยายามอย่างต่อเนื่อง	
- มีความมั่นใจในตนเอง	
- มีความอดทนต่อความเครียด	
- มีความเต็มใจที่จะรับผิดชอบงาน	

ที่มา: Stogdill, 1974

2.1.3 ความเป็นมาของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five)

Digman (1990, p.417) ได้อธิบายความเป็นมาของแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ดังนี้ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมได้พูดถึงการพยายามจัดศัพท์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพอย่างมีระบบซึ่งเริ่มต้นขึ้นหลังจากที่เขาได้ศึกษาบทความและข้อเสนอแนะของ McDougall (1932, p.3) แม้ว่าความพยายามดังกล่าวจะเป็นผลต่อเนื่องมาจากการงานของ Klages (1926) และ Baumgarten (1933, p.324) นักจิตวิทยาชาวเยอรมันมากกว่างานของ McDougall ซึ่ง Klages เสนอว่าการวิเคราะห์คำศัพท์อย่าง

ละเอียดจะช่วยให้เข้าใจบุคลิกภาพมากขึ้น สิ่งนี้ช่วยกระตุ้นให้ Alexander Gottlieb Baumgarten ทดสอบคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในภาษาเยอรมันอย่างละเอียด

Cattell (1970) ได้เก็บรวบรวมศัพท์ภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ๆ ที่ชี้แจงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล มาจำแนกด้วยแนวทางทางสถิติเรียกว่า การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ (Factor analysis) ได้ผลสรุปว่าลักษณะนิสัยของบุคคลมีบางอย่างคล้ายคลึงกัน จึงสามารถรวมเป็นกลุ่มใหญ่ จนพบว่าบุคลิกภาพของบุคคลมีโครงสร้างหลักของบุคลิกภาพพื้นฐาน 16 องค์ประกอบ โดย Cattell ได้นำการวิจัยนี้ไปพัฒนาชุดแบบสอบถามบุคลิกภาพ 16 องค์ประกอบ (Sixteen Personality Factors Questionnaire หรือ 16 PF) (Cattell, 1970) ต่อมา Fiske (1949, p.329) ได้นำมาตรวัดคู่ขนานของ Cattell ทั้งหมด 21 คู่ มาวิเคราะห์ซ้ำ และไม่พบองค์ประกอบใดที่ซับซ้อนมากไปกว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่กล่าวมาแล้ว

ในช่วงทศวรรษที่ 1950 กองทัพอากาศอเมริกามีความมุ่งมั่นในการหาวิธีทำนายประสิทธิภาพของบุคลากรในกองทัพ Tupes and Christal (1961, p.225) จึงเลือกทำรายการแสดงนิสัยด้วยมาตรวัดคู่ขนานของ Cattell ทั้งหมด 30 คู่ มาศึกษา เมื่อศึกษาองค์ประกอบแล้วพบผลลัพธ์เช่นเดียวกับ Fiske คือ ไม่มีองค์ประกอบใดที่มีความซับซ้อนมากกว่าองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ (Five Factors) จากนั้นพวกเขาจึงวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างงานก่อนนี้ของ Cattell และของ Fiske พบ 5 องค์ประกอบที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน ได้แก่ การแสดงออก (Surgency) การประนีประนอม (Agreeableness) การพึ่งพาได้ (Dependability) ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) และวัฒนธรรม (Culture) แต่เนื่องจากการศึกษาของ Tupes and Christal มีการตีพิมพ์เผยแพร่เฉพาะในวารสารของกองทัพและมิได้เปิดเผยรายละเอียด จึงลึกลับต่อนักวิจัยที่ศึกษาทางด้านบุคลิกภาพมากนัก ในขณะที่งานตีพิมพ์ของ Cattell และ Eysenck กลับมีอิทธิพลต่องานศึกษาโครงสร้างบุคลิกภาพในฐานะต้นแบบในการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ

Norman (1963, p.574) ได้ศึกษาผลงานของ Tupes and Christal ซ้ำ และใช้แบบสอบถามแบบประเมินตนเอง (Self-Report Questionnaire) นำมาวัดบุคลิกภาพตามแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ผลการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบเป็นโครงสร้างหลักของลักษณะบุคลิกภาพทั่วไป ได้แก่ การแสดงออก (Surgency) การประนีประนอม (Agreeableness) การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ความแปรปรวนทางอารมณ์ (Emotional Instability) และวัฒนธรรม

(Culture) และประกาศผลการศึกษานี้ต่อวงการจิตวิทยา จึงเป็นที่รู้จักทั่วไปว่าเป็น แนวคิดห้าองค์ประกอบของนอร์แมน (Norman's Big Five)

Costa & McCrae (1985) ได้ร่วมกันศึกษาแนวคิดทฤษฎีของ Eysenck (1970) ร่วมกับแนวคิดห้าองค์ประกอบของ Norman (1963, p.547) และได้พัฒนาขึ้นเป็นบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และจากการวิเคราะห์บุคลิกภาพ 16 ลักษณะนิสัย พบองค์ประกอบบุคลิกภาพที่สำคัญสามกลุ่ม ได้แก่ มิติความหวั่นไหว (Neuroticism) และมิติการแสดงตัว (Extroversion) Eysenck ส่วนองค์ประกอบที่สาม คือ การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) จากองค์ประกอบแรกที่มีเพียง N, E และ O หลังจากนั้นพบว่าองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นนั้นมีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมาก จึงเพิ่มองค์ประกอบขึ้นอีกสองประเด็นคือ การประนีประนอม (Agreeableness) และการมีจิตสำนึก (Conscientiousness) จนกลายเป็นบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ต่อมาได้พัฒนาเป็นแบบทดสอบบุคลิกภาพชื่อ NEO Personality Inventory (NEO-PI) ขึ้นในปี 1985 ซึ่งแบบทดสอบบุคลิกภาพ NEO-PI เป็นแบบทดสอบที่สร้างขึ้นเพื่อการประเมินลักษณะนิสัยบุคลิกภาพพื้นฐานอย่างถูกต้องครบถ้วนและสามารถใช้ประโยชน์ในการบรรจุตำแหน่ง การบำบัดจิต การคัดเลือก การแนะนำ หรืองานใด ๆ ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ (Costa & McCrae, 1991, p.369) จากนั้นพวกเขาได้พัฒนาแบบทดสอบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบฉบับย่อชื่อ NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) ขึ้นในปี 1989 และเพิ่มองค์ประกอบ A และ C ในปี ค.ศ. 1992 ในแบบทดสอบที่ปรับปรุงใหม่ชื่อ The Revised NE Personality Inventory (NEO-PI-R) (Costa & McCrae, 1997, pp.509-516) มีจำนวนข้อคำถามจำนวน 240 ข้อ และลดลงเหลือจำนวน 60 ข้อ ในแบบทดสอบ NEO-FFI (Costa & McCrae, 1997, p.509)

จากการศึกษาซ้ำอย่างละเอียดเป็นระยะเวลายาวนานทำให้บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five) เป็นที่ยอมรับของนักวิจัยว่าสามารถใช้เป็นเครื่องมือแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นและมีองค์ประกอบที่น้อยที่สุดที่ครอบคลุมการอธิบายบุคลิกภาพมากที่สุด และมีความคงที่ในการศึกษาภายในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านเพศ ภาษา อายุ และเชื้อชาติ (Mount, Barrick & Strauss, 1994, p.272) นอกจากนี้ งานวิจัยบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบยังทำให้ทราบถึงมุมมองของบุคลิกภาพอย่างกว้าง ๆ ที่แสดงถึงคุณลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างบุคคล โดยมีบุคลิกภาพเหล่านั้นสามารถวัดได้โดยมีค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงสูง และทำให้ทราบถึงโครงสร้างบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี (Digman, 1990, p.436) และเนื่องจากแบบทดสอบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของคอสตาและแมคครีสามารถอธิบายลักษณะบุคลิกภาพของผู้ที่ถูกวัดได้อย่าง

แม่นยำใช้ได้กับทุกคน ทุกวัย และมีความคงที่สูง อีกทั้งการบริหารแบบทดสอบและการตรวจวัดเพื่อประเมินถึงลักษณะของผู้ตอบแบบทดสอบก็ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก จึงทำให้แบบทดสอบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบนี้ถูกนำไปใช้ในการทำนายบุคคลในองค์กรในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน การแยกแยะผู้มีแนวโน้มจะเป็นโรคประสาท โรคจิต การแก้ไขปัญหาสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น การพัฒนาองค์กร และการเลือกบุคคลให้ทำงานที่เหมาะสมได้ จึงมีนักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่าแบบทดสอบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของ Costa และ McCrae เป็นแบบทดสอบวัดมิติหลักของลักษณะนิสัยที่โดดเด่นของบุคคลที่ดีที่สุดเท่าที่เคยมีมาแล้วในอดีต

เพื่อให้เข้าใจรูปแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปตามแนวคิดของนักจิตวิทยาแต่ละท่าน (Digman, 1990, p.423) ได้สรุปรูปแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่เริ่มศึกษาโดย Fiske ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1949 ถึงถึงปี ค.ศ. 1989 ซึ่งพบว่าไม่มีมิติที่คล้ายคลึงกัน ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 รูปแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ศึกษาคำศัพท์พรรณนาลักษณะบุคคลที่ใช้กันทั่วไปตั้งแต่ปี ค.ศ. 1949-1989

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบ ที่ 1	องค์ประกอบ ที่ 2	องค์ประกอบ ที่ 3	องค์ประกอบ ที่ 4	องค์ประกอบ ที่ 5
Fiske (1949)	Social adaptability	Conformity	Will to achieve*	Emotional control	Inquiring Intellect
Ensenck (1970)	Extraversion	Psychoticism		Neuroticism	-
Tupes & Christal (1963)	Surgency	Agreeableness	Dependability	Emotionality	Culture
Norman (1963)	Surgency	Agreeableness	Conscientious ness	Emotional	Culture
Borgattan (1964)	Assertiveness	Likeability	Task Interest	Emotionality	Intelligence
Cattell (1957)	Exvia	Cortertia	Superego Strength	Anxiety	Intelligence

ตารางที่ 2.2 รูปแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ศึกษาคำศัพท์พรรณาลักษณะบุคคลที่ใช้กันทั่วไป ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1949-1989 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบ ที่ 1	องค์ประกอบ ที่ 2	องค์ประกอบ ที่ 3	องค์ประกอบ ที่ 4	องค์ประกอบ ที่ 5
Digman (1988)	Extraversion	Friendly Compliance	Will to Achieve	Neuroticism	Intellect
Hogan (1986)	Sociability & Ambition	Likeability	Prudence	Adjustment	Intellectance
Costa & McCrae (1985)	Extraversion	Agreeableness	Conscientious ness	Neuroticism	Openness
Peabody & Goldberg (1989)	Powe	Powe	Powe	Powe	Powe
Buss & Plomin (1984)	Activity	Sociability	Impulsivity	Emotionality	-
Tellegen (1985)	Positive Emotionality	-	Constraint	Negative Emotionality	-
Lorr (1986)	Interpersonal Involvement	Level of socialization	Self-control	Emotional stability	Independent

ที่มา: Digman, 1990, p.417

2.1.4 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของคอสตาและแมคครี (Costa & McCrae, 1992)

องค์ประกอบแต่ละด้านของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบเปรียบได้กับตะกร้าที่บรรจุกลุ่มของคุณลักษณะที่มีแนวโน้มเกิดร่วมกันของมนุษย์ คำจำกัดความของบุคลิกภาพทั้งห้าองค์ประกอบนับว่าเป็นตัวแทนในการชี้แจงองค์ประกอบร่วมกันของคุณลักษณะหรือองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในตะกร้า โดยคำชี้แจงตะกร้าของคุณลักษณะที่ได้รับการยอมรับร่วมกันมากที่สุดคุณลักษณะนั้นคือ การพัฒนาของคอสตาและแมคครี (Costa & McCrae, 1992)

1) บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีปริมาณและความเข้มข้นมากพอที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลแสดงอารมณ์ด้านลบออกมา บุคคลที่มีความยืดหยุ่น (Resilient Person) มักถูกกระตุ้นให้ก่อให้เกิดอารมณ์ด้านลบจากสิ่งกระตุ้นในสภาวะแวดล้อมของเขาได้น้อย และสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีความเข้มข้นพอจะกระตุ้นบุคคลนั้นให้เกิดอารมณ์ทางลบได้ ขณะเดียวกันบุคคลที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive Person) ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าได้หลายรูปแบบ และสิ่งเร้านั้นไม่จำเป็นต้องมีความเข้มข้นมากก็สามารถกระตุ้นให้บุคคลเกิดอารมณ์ทางลบได้เช่นกัน

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่ได้คะแนนต่ำเรียกว่า Resilient คือ ผู้ที่มีความยืดหยุ่น เป็นผู้ซึ่งมีทิศทางที่ใช้เหตุผลในชีวิตมากกว่าคน โดยมาก และเป็นผู้ที่ไม่ถูกระทบกระเทือนจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว สิ่งกระตุ้นจะมีผลกระทบจะต้องมีน้ำหนักมากเพียงพอ ถึงจะทำให้เกิดความรู้สึกกังวลใจ อาชีพที่มีลักษณะเบื้องต้นดังกล่าว ได้แก่ ผู้จัดการทางการเงิน นักบินสอดแนมของกองทัพ ผู้ควบคุมการจราจรทางอากาศ และวิศวกร เป็นต้น

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่ได้คะแนนสูง เรียกว่า Reactive คือ ผู้ที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งกระตุ้นทันที เป็นผู้ที่เผชิญกับอารมณ์ทางลบมากกว่าคนส่วนมาก และพบว่าเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจต่อชีวิตน้อยกว่าคนส่วนใหญ่ อาชีพที่มีลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ บริการลูกค้า พยาบาล นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญงาน เป็นต้น ส่วนผู้ที่ได้คะแนนอยู่ตรงกลางซึ่งเป็นคนส่วนมาก เรียกว่า Responsive เป็นผู้ที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้เหมาะสมตามเหตุการณ์ แต่ผู้ที่ได้คะแนนอยู่ตรงกลางจะสามารถรักษาอารมณ์สงบสุขได้น้อยกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำ แต่ก็ไม่ได้มีความตื่นตื้นง่ายเท่าผู้ที่ได้คะแนนสูงเช่น นักลงทุนอาจมีอารมณ์หวั่นไหวสูงหรือต่ำตามช่วงเวลาในแต่ละสถานการณ์ที่ประสบลักษณะสุดขั้วของผู้ที่มีคะแนนต่ำและสูงในแต่ละลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว แสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและคะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว

ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
ความวิตกกังวล (Worry)	ผ่อนคลาย สงบ	วิตกกังวล กระสับกระส่าย
ความโกรธ (Anger)	สุขุม โกรธช้า	โกรธง่าย
ความท้อแท้(Discouragement)	ท้อแท้ยาก	ท้อแท้ง่าย
การคำนึงถึงแต่ตนเอง (Self-Consciousness)	อึดอัดยาก	อึดอัดง่าย

ตารางที่ 2.3 แสดงลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและคะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบห้วนไหว (ต่อ)

ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพ แบบห้วนไหว	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
การมีความกระตือรือร้นแรง (Impulsiveness)	ทนต่อสิ่งที่มากระตุ้น	ถูกกระตุ้นได้ง่าย
ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพ แบบห้วนไหว	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพ แบบห้วนไหว	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
อารมณ์เปราะบาง (Vulnerability)	รับมือกับความเครียดได้ดี	รับมือกับความเครียดได้ยาก

ที่มา: Costa and McCrae, 1992

2) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) หมายถึง จำนวนของสัมพันธ์ที่ บุคคลรู้สึกสบายใจเมื่ออยู่กับคนอื่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extroversion) สูงมักชอบสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นมาก ชอบใช้เวลาส่วนมากอยู่ในสังคม มักชอบพบปะผู้คน บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introversion) จะมีจำนวนสัมพันธ์กับผู้อื่นน้อยและไม่ชอบใช้เวลาในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ เรียกว่า บุคลิกแบบเก็บตัว (Introvert) จะมีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว เป็นผู้ที่รักความมั่นคง สงบเสถียร อิศระ และรู้สึกสบายใจเมื่อได้อยู่ตามลำพังมากกว่าคนทั่วไป บุคลิกภาพแบบเก็บตัวเป็นลักษณะพื้นฐานของนักฟิสิกส์ อาชีพผู้จัดการฝ่ายผลิต และนักวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่ได้คะแนนสูง เรียกว่า บุคลิกแบบชอบเข้าสังคม (Extravert) จะมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีแนวโน้มที่จะมีความเป็นผู้นำ พุดจาจะฉาน มีความกระฉับกระเฉง มีความเป็นมิตรและชอบออกสังคมมากกว่าคนทั่วไป บุคลิกภาพแบบแสดงตัวเป็นลักษณะพื้นฐานของนักสังคมศาสตร์ อาชีพนักขายนักการเมือง เป็นต้น

ส่วนผู้ที่ได้คะแนนอยู่ตรงกลางระหว่างลักษณะสุดขั้วสูงและต่ำ เรียกว่า เป็นคนที่ปรับตัวเก่ง (Ambivert) คือ ผู้ที่สามารถปรับตัวจากการเข้าสังคมไปสู่การแยกตัวออกจากสังคมเพื่อทำงานตามลำพังได้อย่างสบาย เช่น ผู้ฝึกสอนนักกีฬาสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการจากความเป็นผู้นำในฐานะผู้ฝึกสอนกลายเป็นนักกีฬาผู้เล่นได้อย่างดี

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่มีคะแนนต่ำและสูงในแต่ละลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว แสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและคะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
ความอบอุ่น (Warmth)	สงบเสงี่ยม เป็นพิธีการ	ความอ่อนโยน ความเป็นมิตร ความสนิทสนม
ความชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregariousness)	ไม่ชอบเข้าสังคม	ชอบเข้าสังคม
การแสดงออกแบบตรงไปตรงมา (Assertiveness)	ชอบอยู่เบื้องหลัง	เป็นผู้นำ ช่างพูด มั่นใจ
การชอบมีกิจกรรม (Activity)	ไม่รีบร้อน สบาย ๆ	มีชีวิตชีวา กระฉับกระเฉง
การมีอารมณ์ทางบวก (Positive Emotions)	ไม่ค่อยร่าเริง	ร่าเริง มองโลกในแง่ดี

ที่มา: Costa and McCrae, 1992

3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) หมายถึง สิ่งที่ดีงดูดความสนใจจากบุคคล และความเข้มข้นที่บุคคลมีต่อสิ่งที่สนใจนั้น ๆ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูง คือ บุคคลที่มีสิ่งที่สนใจเป็นจำนวนมากและเกิดความสนใจในสิ่งนั้น ๆ บ่อยครั้ง แต่มีความเข้มข้นในสิ่งที่สนใจเพียงผิวเผิน ในขณะที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำ จะเป็นบุคคลที่มีสิ่งที่สนใจเป็นจำนวนน้อย แต่มีความเข้มข้นในสิ่งที่สนใจสูงคุณลักษณะของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ไม่ได้เกี่ยวข้องกับระดับความฉลาด หากแต่เป็นสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับด้านความคิดสร้างสรรค์

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ เรียกว่า นักอนุรักษ์นิยม (Preserver) มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ น้อย มีพิธีรีตอง และรู้สึกสบายใจกับบุคคลที่คุ้นเคย ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำ คือ ผู้ที่ดูมองว่าหวั่นไหวแต่อาจไม่จำเป็นต้องเป็นพวกเผด็จการบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำเป็นลักษณะพื้นฐานของอาชีพนักปฏิบัติผู้จัดการ โครงการ ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และนักวิทยาศาสตร์ประยุกต์ เป็นต้น

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่ได้คะแนนสูง เรียกว่า นักสำรวจ (Explorer) จะมีความสนใจกว้าง หลากหลาย ชื่นชอบความแปลกใหม่ ชอบบททวนความรู้สึก และนวัตกรรม เป็นผู้มีอิสระ และ สะท้อนตัวตนของตนเอง ผู้ที่มีคะแนนสูง คือ ผู้ที่ไม่เคร่งครัดกฎเกณฑ์ แต่มีแนวโน้มที่จะเปิดรับ แนวคิดใหม่ ๆ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูงเป็นลักษณะพื้นฐานของอาชีพนักศิลปะ ผู้ประกอบการ นักทฤษฎีทางสังคม และ นักสถาปนิก เป็นต้น

ผู้ที่ได้คะแนนอยู่ตรงกลาง เรียกว่า ระดับปานกลาง (Moderate) เป็นผู้ที่สามารถให้ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้เมื่อเกิดความจำเป็น แต่หากต้องให้ความสนใจในสิ่งนั้นมากเกินไปก็อาจเกิดความเบื่อหน่ายได้ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่เป็นระดับปานกลางสามารถยืดเวลาในการให้ความสนใจในสิ่งที่คุ้นเคยให้นานขึ้นได้ แต่สุดท้ายแล้วพวกเขาก็ยังคงต้องการความแปลกใหม่อยู่ดี

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่มีคะแนนต่ำและสูงในแต่ละลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ แสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและคะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
การเป็นคนช่างฝัน (Fantasy)	ให้ความสำคัญกับปัจจุบัน	ชอบจินตนาการ ผีนกลางวัน
การซาบซึ้งในความงาม (Aesthetics)	ไม่สนใจในศิลปะ	ชื่นชมศิลปะและความงาม
การเปิดเผยความรู้สึก (Feelings)	เพิกเฉยและระงับความรู้สึก	ให้คุณค่ากับอารมณ์ด้านต่าง ๆ
การปฏิบัติ (Actions)	ทำในสิ่งที่คุ้นเคย	ทดลองสิ่งแปลกใหม่ หลากหลาย
การใช้ความคิด (Ideas)	เข้าใจเหตุผลในมุมมองแคบ	ใช้เหตุผลในมุมมองกว้าง
การยอมรับค่านิยม (Values)	ยึดติดกฎเกณฑ์ความคิดตน	พร้อมจะพิจารณาค่านิยมใหม่

ที่มา: Costa and McCrae, 1992

4) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) หมายถึง จำนวนของสิ่งของหรือแหล่งที่บุคคลจะยอมรับบรรทัดฐานของบุคคลอื่นเพื่อยึดถือปฏิบัติว่าเป็นพฤติกรรมที่ถูกต้อง ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูง คือ บุคคลที่อ้างอิงและปฏิบัติตามแหล่งบรรทัดฐานของผู้อื่นเป็น

จำนวนมาก เช่น ศาสนา กลุ่มสมรส เจ้านาย ผู้นำ เพื่อน หรือ ตัวแบบที่เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำ จะกระทำตามความคิดความเชื่อของตนเองอย่างสุดโต่งหรือจะกระทำเฉพาะสิ่งที่ตรงกับบรรทัดฐานของตนเองเท่านั้น ในขณะที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูงจะกระทำตามบรรทัดฐานของผู้อื่นซึ่งอาจแตกต่างจากของบุคคลนั้นก็ได้อีก

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ เรียกว่า นักท้าทาย (Challenger) คือ ผู้ที่มุ่งเน้นเฉพาะบรรทัดฐานและความต้องการของตนเองมากกว่าตามกลุ่ม นักท้าทายจะสนใจในเรื่องการได้มาและการใช้อำนาจมากกว่า พวกเขาจะกระทำตามบรรทัดฐานของตัวเองมากกว่ากระทำตามกลุ่มบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำเป็นลักษณะพื้นฐานของอาชีพผู้นำทางการทหาร และนักโฆษณา นักบริหารจัดการ เป็นต้น

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่ได้คะแนนสูง เรียกว่า นักปรับตัว (Adapter) คือ ผู้มีแนวโน้มกระทำตามความต้องการของกลุ่ม ยอมรับบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่ายึดตาม บรรทัดฐานของตนเอง ความสมดุลเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักปรับตัว บุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูงเป็นลักษณะพื้นฐานของอาชีพนักจิตวิทยา และนักสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

ผู้ที่ได้คะแนนอยู่ตรงกลาง เรียกว่า นักต่อรอง (Negotiator) เป็นผู้ซึ่งสามารถปรับตัวจากการเป็นผู้นำมาเป็นผู้ตามได้ตามแต่สถานการณ์ Karen Horney ได้อธิบายคุณลักษณะสุดขั้วของบุคลิกภาพแบบประนีประนอมว่าเป็นการ “เข้าหาผู้อื่น” (นักปรับตัว) และ “ต่อต้านผู้อื่น” (นักท้าทาย) เราพบว่านักปรับตัวเป็นผู้มีจิตใจอ่อนโยน มีบุคลิกแบบชอบฟังฟังผู้อื่นโดยไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง ส่วนนักท้าทายเป็นพวกหัวแข็ง ในทางสุดโต่งพวกเขาอาจเป็นคนหลงตัวเอง ต่อต้านสังคมเผด็จการ หรือมีบุคลิกภาพแบบหวาดระแวง ในอีกแง่หนึ่ง บุคลิกภาพแบบประนีประนอมนั้นเกี่ยวข้องกับการฟังผู้อื่นของนักปรับตัว การเป็นเอกเทศของนักท้าทาย และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันของนักต่อรองนั่นเอง

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่มีคะแนนต่ำและสูงในแต่ละลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม แสดงในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและคะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม

ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
การไว้วางใจผู้อื่น (Trust)	ชอบเยาะเย้ยถากถาง ช่างระแวง	ตรงไปตรงมา เปิดเผย
ความตรงไปตรงมา (Straightforwardness)	ระวังรอบคอบ พุดเกินจริง	ตรงไปตรงมา เปิดเผย

ตารางที่ 2.6 แสดงลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและคะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (ต่อ)

ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพ แบบประนีประนอม	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
ความรู้สึกเอื้อเฟื้อ (Altruism)	ลังเลที่จะเข้าไปช่วยเหลือ	มีความตั้งใจที่จะช่วยผู้อื่น
การยอมตามผู้อื่น (Compliance)	ก้าวร้าว ชอบการแข่งขัน	ประนีประนอม คล้อยตาม
ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพ แบบประนีประนอม	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
ความอ่อนน้อมถ่อมตน (Modesty)	รู้ดีกว่าตนเองเหนือผู้อื่น	ถ่อมตัว สงบเสงี่ยม
ความมีจิตใจอ่อนโยน (Tender-Mindedness)	หัวแข็ง ยึดติดกับเหตุผล	จิตใจอ่อนโยน เปลี่ยนแปลง ง่าย

ที่มา: Costa and McCrae, 1992

5) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) หมายถึง จำนวนเป้าหมายที่บุคคลต้องการมุ่งมั่นเพื่อให้เกิดความสำเร็จ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงคือ บุคคลที่มุ่งมั่นไปที่เป้าหมายจำนวนน้อยและมีวินัยในการมุ่งให้เป้าหมายนั้นประสบผลสำเร็จ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ คือ บุคคลที่ให้ความสนใจกับเป้าหมายจำนวนมากและแสดงให้เห็นถึงความวอกแวกไขว่ไขวเมื่อเจอเป้าหมายหลายเป้าหมาย

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ เรียกว่า ผู้ยืดหยุ่น (Flexible Person) จะวอกแวกและไขว่ไขว่ง่าย ไม่ค่อยมุ่งมั่นเป้าหมาย ชอบแสวงหาความสุขให้ตนเอง และค่อนข้างละเลยเป้าหมาย ผู้มีความยืดหยุ่นมีแนวโน้มที่จะปล่อยให้กิจกรรม ความคิด และผู้อื่นมาชักจูงให้ละจากงานที่กำลังทำอยู่ได้ง่าย อาชีพที่มีลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ นักบริหารจัดการ นักโฆษณา และผู้นำทางการทหาร เป็นต้น

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่ได้คะแนนสูง เรียกว่า ผู้มุ่งเป้าหมาย (Focused Person) จะแสดงถึงความสามารถในการกำหนดตัวเองในระดับสูงซึ่งทำให้สามารถสนใจในเป้าหมายส่วนตัวและอาชีพได้อย่างสม่ำเสมอ โดยปกติบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงจะเห็นได้จากการความสำเร็จทางการศึกษา และหน้าที่การงาน แต่หากสุดโต่งเกินไปก็จะทำให้เกิดอาการบ้าคลั่งการทำงานอย่างหนัก บุคคลที่

มุ่งเป้าหมายจะวอกแวกจากเป้าหมายได้ยาก อาชีพที่มีลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ ผู้ประสบความสำเร็จในระดับสูง ผู้บริหาร และผู้นำ เป็นต้น

ผู้ที่ได้คะแนนอยู่ตรงกลาง เรียกว่า ผู้ที่มีความสมดุล (Balanced) เป็นผู้ที่ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นเป้าหมายสู่การผ่อนคลายเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย บุคลิกแบบผู้ที่มีความสมดุลมีลักษณะเป็นผู้จัดการในอุดมคติสำหรับกลุ่มผู้ยึดหยุ่นหรือกลุ่มผู้มุ่งเน้นจุดหมายก็ได้เพราะเขาจะช่วยกระตุ้นผู้ยึดหยุ่นให้รักษาจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ให้บรรลุผลสำเร็จโดยไม่ทำให้เกิดความบาดหมางกัน และยังช่วยให้ผู้มุ่งเน้นเป้าหมายเกิดความผ่อนคลายในการทำงานอีกด้วย

ลักษณะสุดขั้วของผู้ที่มีคะแนนต่ำและสูงในแต่ละลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก แสดงในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและคะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูง
การมีความสามารถ (Competence)	รู้สึกว่าได้เตรียมตัว	รู้สึกมีความสามารถและมีประสิทธิภาพ
ความมีระเบียบ (Order)	ไม่มีระเบียบ และ ไม่มีขั้นตอน	มีการจัดการที่ดี มีระเบียบ
ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ (Dutifulness)	ไม่เอาใจใส่ต่อนหน้าที่	มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อนหน้าที่
ความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Striving)	ความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ	มุ่งมั่นเพื่อให้สำเร็จ
ความมีวินัยในตนเอง (Self-discipline)	ผัดวันประกันพรุ่ง	มุ่งปฏิบัติภารกิจให้สำเร็จ
ความสุ่มรอบคอบ (Deliberation)	ปฏิบัติงานโดยปราศจากการไตร่ตรอง	คิดอย่างรอบคอบก่อนปฏิบัติงาน

ที่มา: Costa and McCrae, 1992

สามารถสรุปลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบตามแนวคิดของคอสตาและแมคเกร (Costa & McCrae, 1992) ได้ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 แสดงลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบตามแนวคิดของ Costa and McCrae

องค์ประกอบ	คะแนนต่ำ	คะแนนปานกลาง	คะแนนสูง
Neuroticism บุคลิกภาพแบบ หวั่นไหว	Resilient: หนักแน่น ผ่อนคลายท่ามกลาง สถานการณ์ตึงเครียด	Responsive: สงบ รับมือกับความเครียด อาจมีความรู้สึกผิด โกรธหรือเสียใจ	Reactive: อ่อนไหว มี แนวโน้มที่จะผิดหวัง เสียใจ
Extraversion บุคลิกภาพแบบ แสดงตัว	Introvert: เก็บตัว เคร่งเครียด ต้องการ อยู่กับบุคคลที่คุ้นเคย	Ambivert: กระตือรือร้น ปานกลาง ชอบอยู่กับ คนหมู่มากแต่ก็ยัง ต้องการความเป็น ส่วนตัว	Extrovert: ชอบสังคม ชอบสังสรรค์ เปิดเผย กระตือรือร้นที่จะ พบปะผู้คนตลอดเวลา
Openness to experience บุคลิกภาพแบบ เปิดรับประสบการณ์	Preserver: เน้นการ ปฏิบัติที่ทำได้จริง มี แนวทางเป็นของ ตนเอง	Moderate: เน้นการ ปฏิบัติพิจารณา ความคิดใหม่ ๆ ใน การทำงาน แสวงหา ความสมดุลระหว่าง สิ่งเก่าและสิ่งใหม่	Explorer: เปิดกว้างต่อ ประสบการณ์ มีความ สนใจหลากหลาย มี จินตนาการกว้างไกล
Agreeableness บุคลิกภาพแบบ ประนีประนอม	Challenger: หัวแข็ง ช่างสงสัย ชอบแข่งขันอาจแสดง ความโกรธออกมา ตรง ๆ	Negotiator: ไว้ใจผู้อื่น เป็นมิตรกับคนอื่น บางครั้งอาจดูร้อน	Adapter: จิตใจดี หลีกเลี่ยงข้อขัดแย้ง
Conscientiousness บุคลิกภาพแบบ มีจิตสำนึก	Flexible: ไม่ค่อยมี การวางแผน ไม่ เรียบร้อยชอบทำอะไร แบบง่าย ๆ	Balanced: เชื่อถือได้ พึ่งพาได้ มีเป้าหมาย ชัดเจน จัดการสิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นตอน ได้ปานกลาง	Focused: มีจิตสำนึก จัดการสิ่งต่าง ๆ ได้ดี มาตรฐานสูง มุ่งมั่น ไปสู่เป้าหมาย

ที่มา: Costa and McCrae, 1992

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

Rosenberg & Hovland (1960, p.1) กล่าวว่า ความหมายของทัศนคติ เป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มนำในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Howard (1963, p.572) กล่าวว่า ความหมายของทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบันสถานการณื หรือ แนวความคิด

Carter (1959, p.48) กล่าวว่า ความหมายของทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณืบางอย่างบุคคล หรือสิ่งใด

Newcomb (1854, p.128) กล่าวว่า ความหมายของทัศนคติมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสภาพแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดกับสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความเกลียดชัง ไม่พอใจ ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

Norman (1971, p.71) กล่าวว่า ความหมายของทัศนคติ คือ ความคิดและความรู้สึก ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถาบัน สถานการณืและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Murphy & Newcomb (1973, p.887) กล่าวว่า ความหมายของทัศนคติ คือ ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

Allport (1955, p.22) กล่าวว่า ความหมายของทัศนคติ คือ สภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม นั่นคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำมาคิดพิจารณา และแสดงออกมาเป็นการกระทำ

Allport (1968, p.17) กล่าวว่า ความหมายของทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะโต้ตอบได้เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทาง หรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล หรือสถานการณ์

Munn (1971, p.77) กล่าวว่า ความหมายของความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อบุคคล สิ่งของ สถาบัน สถานการณ์และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะปฏิเสธ หรือยอมรับซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Thurstone & Chave (1966, p.6) กล่าวว่า ความหมายของทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo & Ebbesen (1970) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบได้ 3 ประการ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันั้นก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

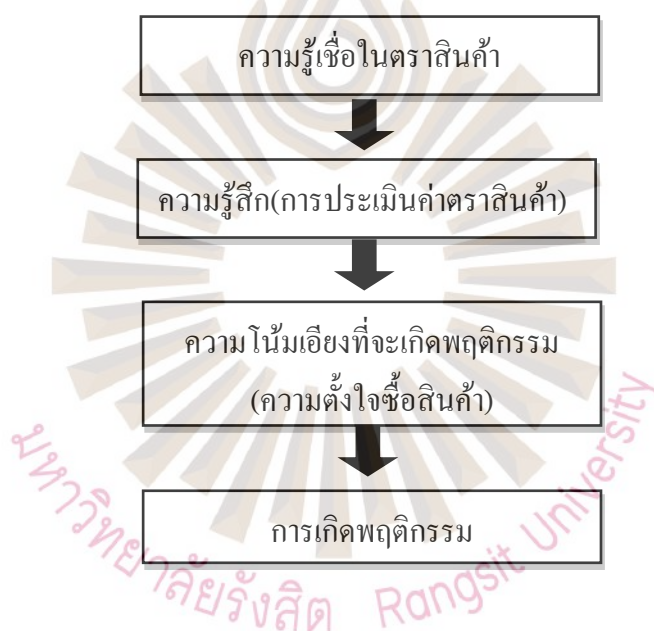
ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

Assael (1995, p.267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบด้านความคิด หรือการรับรู้เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



รูปที่ 2.1 : แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Assael, 1995, p.267

จากรูปที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สิ่งสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของพีชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2000, p.200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



รูปที่ 2.2 : องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ
ที่มา: Kanuk & Schiffman, 1994

จากรูปที่ 2.2 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

Krech, Crutchfield, Ballachey (1962) & Triandis (1971) กล่าวว่า ทักษะคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี-ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ

Katz (1950) & Rosenberg (1956, p.376) กล่าวว่า ทักษะคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) และ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)

Bem (1970), Fishbein & Ajzen (1975), Insko (1976) กล่าวว่า ทักษะคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคติมีองค์ประกอบเดียวคือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2.2.3 ลักษณะของทักษะคติ

ลักษณะสำคัญ 5 ประการ อธิบายได้ดังนี้

1) ทักษะคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

2) ทักษะคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทักษะคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุเช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรืออยากจะทำซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นเป็นต้น

3) ทักษะคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็นบุคคลกลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญเพราะว่า ทักษะคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (Self-Generated)

4) ทักษะคติมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วขณะที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทักษะคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้แท้จริงแล้วทักษะคติเปลี่ยนแปลงได้เพียงแต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทักษะคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้นจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

5) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not Neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น และไม่ชอบลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

2.2.4 ประเภทของทัศนคติ

ดาร์ณี (2542, น.43) กล่าวว่า การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการ โฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดีไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิติไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่โครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่โครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์

Katz (1960, p.163) กล่าวว่า หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1) เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตน สูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุดดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2) เพื่อป้องกันตัว (Ego-Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-Image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือดิฉิน

นิทานคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3) เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วย ทัศนคตินี้เอง ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้นดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4) เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

2.2.5 การเกิดทัศนคติ

1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) คือ ชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ (Objects) รอบ ๆ ตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่าง เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้ บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์การตลาด (Market Object) ดังกล่าวนั้นนอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั้น ไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์การตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้น ไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือมีทัศนคติต่อวัตถุประสงค์นั้น ไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองซึ่งหมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไรเคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างใดในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้วก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุประสงค์การตลาดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตนที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุบุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เนื้อหาเก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติทัศนคติของเราที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือ บรรณานาที่จะเข้าร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงานรวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3) ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคล นอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Kelman (1967, p.469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ Herzberg (1968) ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1) การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้นแต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตามดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้นกล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของรางวัลและ การลงโทษ

2) การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าไว้น่าพอใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสารบุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกันบุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบที่ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิมความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นการรับรู้ของ บุคคลเกี่ยวกับความกดดันทางสังคมที่มีต่อเขาในการที่จะให้กระทำหรือไม่ให้กระทำ และโดยเหตุที่อิทธิพลส่วนนี้เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ในการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของสังคม ปัจจุบันจึงถูกเรียกว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้ของ บุคคลที่มีต่อความคิดเห็น หรือความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาว่าต้องการให้เขากระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น หากเขาคิดว่า สังคมหรือคนรอบข้างต้องการให้เขากระทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะมีทัศนคติที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

2.3.1 ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของ บุคคลเกี่ยวกับ ความกดดันทางสังคมที่มีต่อเขาในการที่จะให้กระทำหรือไม่ให้กระทำ และยัง

กล่าวอีกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการรับรู้ของ บุคคลว่าผู้ที่มีความสำคัญต่อเขา คิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น

White, Smith, Greenslade & McKimmie (2009, p.135) กล่าวว่า ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การปรับพฤติกรรม เป็นเครื่องชี้นำตามสถานการณ์ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการขอหรือแนะนำ เพื่อเป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Kelman (1974, p.125) กล่าวว่า ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การปฏิบัติที่ เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น เพื่อน หรือครอบครัวการที่ ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้บริโภคสามารถค้นหาจาก ประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์อาจใช้แหล่งภายนอก เช่น ขอให้เพื่อน หรือครอบครัวแนะนำอ่าน นิตยสารหรือคู่มือโฆษณา ซึ่งเป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหมายความว่า การที่บุคคลหนึ่ง ๆ เชื่อว่าคน ที่มีความสำคัญอย่างมาก มีผลต่อทัศนคติของตนและคิดว่าควรจะปฏิบัติตามพฤติกรรมตามกลุ่ม อ้างอิง

Ajzen (1996, p.385) กล่าวว่า ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ความ คาดหวังทางสังคมของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม หรือไม่ควรทำ สำหรับสาเหตุว่าบุคคลจะรับรู้ ความคาดหวังทางสังคมอย่างไรขึ้นอยู่กับ 2 สาเหตุประกอบกัน คือ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และ แรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง

Ajzen (2006) กล่าวว่า ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้แรงกดดัน ทางสังคม ว่ามีส่วนหรือไม่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรม

Solomon (2009, p.434) ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มของบุคคลที่มี รูปแบบการดำรงชีวิต มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และทำ กิจกรรมร่วมอันแม้ว่า กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ จะไม่นั้นคงถาวรแต่ก็ช่วยให้สมาชิกได้แบ่งปันความรู้สึกความเชื่อทางศีลธรรม รูปแบบการดำเนิน ชีวิตและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หลายบริษัทจึงใช้กลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งที่กลุ่มผู้บริโภค (Tribal Marketing Strategy) เพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของตนกับผู้บริโภคกล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Majumdar (2010, p.142) กล่าวว่า ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นจุดในอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อทัศนคติแนวทางของพฤติกรรมทั้งในรูปแบบทั่วไปและรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคเนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจ

Hawkins & Mothersbaugh (2010, p.227) กล่าวว่า ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มใด ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ บุคคลอื่น และเป็นแนวทางพฤติกรรมส่วนบุคคลในสถานการณ์เฉพาะ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีกลุ่มอ้างอิงเดียวกันหรือแตกต่างกันไปตามสถานการณ์

Loudon & Bitta (1993, p.198) กล่าวว่า ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกัน ซึ่งประเมินผลจากปฏิกริยาระหว่างกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป

Blackwell & Miniard (1993, p.143) กล่าวว่า ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Mowen & Minor (1998, p.485) กล่าวว่า ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งค่านิยม (Value) ปทัสถาน (Norms) ทัศนคติ (Attitude) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2.3.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

1) กลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ (Primary Versus Secondary Groups)

Blackwell, Miniard & Engel (2006, p.791) กล่าวว่า กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารแบบเผชิญหน้าอย่างสม่ำเสมอการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างไรก็ชิดมากจนกระทั่งมีความเหนียวแน่นผูกพันกันสูงและสมาชิกกลุ่มมีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก กลุ่มปฐมภูมิจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ติดต่อสื่อสารเป็นแบบตัวต่อตัวบุคคลมีความห่วงใยเอื้ออาทรกับบุคคลอื่นในกลุ่มที่เห็นเป็นตัวอย่างได้ชัดเจนของกลุ่มปฐมภูมิก็คือครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนสนิท

กลุ่มปฐมภูมิ(Primary Group) เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กเพียงพอที่จะเกิดความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด มีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น มีพฤติกรรมและความเชื่อคล้ายคลึงกันในการปฏิบัติต่อกัน เป็นประจำเช่นกลุ่มเพื่อนกลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

Peter & Olson (2008, p.523) กล่าวว่า กลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กัน เป็นครั้งคราว ดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ บุคคลค่อนข้างน้อย กลุ่มทุติยภูมิไม่มีการติดต่ออย่างสม่ำเสมอไม่มีความผูกพันนี้เป็นส่วนตัวหรือเกี่ยวข้องกับ สมาชิกรายอื่นมากนัก มีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรงแต่ก็เฉพาะบางโอกาสเท่านั้น

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวค่อนข้างน้อย มีความสนิทสนมระหว่างสมาชิกน้อยมาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อย เช่น กลุ่มอาชีพ สโมสรและสมาคมต่าง ๆ เป็นต้น

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิอยู่ที่ระดับอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของ บุคคลอิทธิพลของครอบครัวสามารถหล่อหลอมแบบของพฤติกรรมของสมาชิกไว้ใช้ในระยะเวลาได้ตรงกันข้ามสมาชิกในองค์กรที่ประกอบวิชาชีพอาจมีความเกี่ยวข้องกันน้อยมากเนื่องจากการติดต่อกันด้วยหน้าที่และฐานะ

2) กลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal Group and Informal Group) เป็นการแบ่งตามลักษณะและเงื่อนไขการเป็นสมาชิก ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

กลุ่มที่เป็นทางการ(Formal Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเข้าร่วมตามหน้าที่และระบุเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน ในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น องค์กรบริษัทสมาชิกในสมาคมต่าง ๆ เป็นต้น

กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ(Informal Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่รวมตัวกัน โดยที่มีความสนใจเหมือนกัน ซึ่งไม่มีการกำหนดสมาชิกองค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น การเป็นเพื่อนการรู้จักกัน เป็นต้น

3) กลุ่มอ้างอิงสามารถจัดประเภทจากการเป็นสมาชิกของ บุคคลหรือระดับความเกี่ยวข้องกับกลุ่มในรูปแบบอิทธิพลด้านบวก (ความพึงพอใจ) หรืออิทธิพลด้านลบ (ความไม่พอใจ)ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของ บุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 4ประเภท โดยอาศัยความเป็นสมาชิกและอิทธิพลที่มีต่อบุคคลต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.161)

กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contractual Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิก มีการติดต่อสื่อสารและยอมรับกฎกติกาต่าง ๆ รวมถึงบรรทัดฐานของกลุ่มในการปฏิบัติตนร่วมกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง

กลุ่มปรารถนา (Aspirational Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมด้านดีของ บุคคล ทา บุคคลใ้่อยากเข้าร่วมกลุ่มหรือใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตนตามแนวทางของกลุ่มปรารถนา

กลุ่มไม่ยอมรับ (Disclaimant Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกมีการติดต่อยู่เป็นประจำแต่เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติค่านิยม พฤติกรรมหรือกฎเกณฑ์ที่บุคคลไม่ชอบและไม่อยากจะยอมรับ

กลุ่มหลีกเลี่ยง (Avoidance Group) เป็นกลุ่มที่มีแนวทางในการปฏิบัติที่ไม่ดีเป็นกลุ่มที่บุคคลไม่เป็นสมาชิกและหลีกเลี่ยงการเป็นสมาชิกเช่นกลุ่มที่ติดยาเสพติด กลุ่มที่ติดโรคเอดส์

2.3.3 ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (Nature of Reference Group)

Assael (1998, p.542) กลุ่มอ้างอิงมีลักษณะพิเศษสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นผู้สร้างบรรทัดฐาน ค่านิยม บทบาท สถานภาพ กระบวนการเรียนรู้ระเบียบแบบแผน และอำนาจบารมีโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) บรรทัดฐาน หรือปทัสถาน (Norms) คือกฎเกณฑ์มาตรฐานที่กลุ่มได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นแบบแผน หรือแนวทางในการปฏิบัติโดยสมาชิกของกลุ่มทุกคนจะใช้เป็นหลักเพื่อให้การปฏิบัติของกลุ่มสอดคล้อง และเป็นไปตามบรรทัดฐานเหล่านี้ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการแต่งกายและการเลือกใช้เสื้อผ้าที่เหมาะสม นิสัการรับประทาน หรือยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้ เป็นต้น

2) ค่านิยม (Values) คือความเชื่อที่กลุ่มมีร่วมกัน เกี่ยวกับ พฤติกรรมในกลุ่มที่เป็นสมาชิก เช่น พฤติกรรมใดที่เป็นพฤติกรรมที่ดีเหมาะสมหรือพฤติกรรมใดที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่ดีและไม่เหมาะสม เป็นต้น

3) บทบาท (Roles) คือหน้าที่ที่บุคคลหรือกลุ่มเป็นผู้กำหนด เพื่อใช้ในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มที่กำหนดไว้

4) สถานภาพ (Status) คือตำแหน่งหรือเกียรติยศของ บุคคลที่บุคคลดำรงอยู่ภายในกลุ่ม สังคม บุคคลที่มีสถานะสูงจะแสดงถึงอำนาจบารมีและอิทธิพลที่สูงตามไปด้วย เป็นต้น

5) กระบวนการเรียนรู้ระเบียบแบบแผนทางสังคม (Socialization) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเรียนรู้บรรทัดฐานของกลุ่มและบทบาทที่คาดหวัง

6) อำนาจบารมี (Power) คืออิทธิพลที่กลุ่มมีต่อบุคคลและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอำนาจบารมีของกลุ่ม แบ่งได้เป็น 3 อำนาจดังนี้

6.1) อำนาจบารมีอันเกิดจากความเชี่ยวชาญ (Expert Power) เป็นอำนาจที่บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มบุคคลมีความรู้และประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะเช่น ผู้บริโภคอาจยอมรับเชื่อถือคำแนะนำ จากเพื่อนในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หากเพื่อนคนนั้นเป็นที่เชื่อถือในด้านความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยตรง เป็นต้น

6.2) อำนาจบารมีอันเกิดจากการอ้างอิง (Referent Power) เป็นอำนาจอันเกิดจากบุคคลต้องการเทียบตนตามแบบอย่างกลุ่มหรือต้องการเลียนแบบกลุ่ม ยิ่งความเชื่อและทัศนคติของบุคคลมีความคล้ายคลึงกับความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มมากเท่าใด อำนาจบารมีอันเกิดจากการอ้างอิงของกลุ่มก็จะยิ่ง มีมากขึ้นเท่านั้น

6.3) อำนาจบารมีอันเกิดจากการให้คุณประโยชน์ (Reward Power) เป็นอำนาจอันเกิดจากความสามารถของกลุ่มที่จะให้คุณประโยชน์หรือรางวัล (Reward) ให้กับบุคคล เช่นกลุ่มสังคมให้คุณประโยชน์หรือรางวัลทางด้านพฤติกรรมหรือการซื้อแก่ผู้บริโภคโดยการกล่าวชมเชยต่อชุดที่แต่งการหรือสวมใส่ ซึ่งเป็นแรงเสริมสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในอนาคต

2.3.4 บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิง

การใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจผู้บริโภค สามารถใช้บุคคลต่างๆ เป็นกลุ่มอ้างอิงได้ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น.16)

- 1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ดารา นักแสดง นักกีฬาหรือวิทยุของ โอลิมปิกผู้ประกาศข่าวหรือนักการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
- 3) ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และองค์กร
- 4) ผู้บริหารของบริษัท (Executive) เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความจริงที่บริษัทได้ทำเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค
- 5) ตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์ (Trade Characters) เช่น แมก โคนัลด์ใช้ตุ๊กตาพี โคนัลด์ เป็นตัวแทนตราของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- 6) บุคคลทั่วไป (Common Man) เน้นการเข้าถึงโดยใช้บุคคลในระดับ เดียวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

7) กลุ่มอ้างอิงรูปแบบอื่น ๆ (Other Reference Group Appeal) เช่น คอถัมน์ในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับหรือเครื่องหมายรับรองจากสถาบันการทดสอบที่ไว้วางใจได้และ ผู้บริโภคยอมรับ เป็นต้น

2.3.5 การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Ajzen & Fishbein (1980) ได้เสนอแนวทางการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไว้ 2 วิธี คือ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง และการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

1) การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง เป็นการระบุนความเชื่อของ บุคคลที่มีความคิดเห็นของ บุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญต่อเขา ว่าเขาควรหรือไม่ควรทาพฤติกรรมนั้น

2) การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้จากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative Beliefs หรือ NB) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply หรือ MC) หมายถึง การรับรู้ของ บุคคลว่าตนต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตน ทำ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็น ผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) เป็นความเชื่อว่าบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญ ต่อเขามีความประสงค์ ให้กระทำพฤติกรรมนั้นมากน้อยเพียงใด และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply) เป็นการรับรู้ของ บุคคลว่าเขาต้องการทำตามความประสงค์ของกลุ่มอ้างอิงนั้นเพียงใด

บุคคลจะพิจารณาว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญ ต่อเขาคิดว่าเขาควร หรือไม่ควรกระทำ พฤติกรรมนั้น และเขาจะใช้ข้อมูลนี้ในการที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือไม่เช่น สามิของฉันคิดว่า ฉันควรจะทำแท้ง (เป็นความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง) ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอื่นและเกี่ยวกับ คำแนะนำในการกระทำของ บุคคล ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงตัวหนึ่ง

การรู้ถึงความเชื่อของ บุคคลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไม่เพียงพอที่จะทำนาย หรือเข้าใจการ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของบุคคลเราต้องประเมินแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply) ซึ่งหาได้จากมาตรวัดแบบ Unipolar Scale

ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทำนายได้จากคชนี้ผลรวมของผลคูณของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งในการวัดจะต้องมีความสอดคล้องกันในความจำเพาะทั้ง 4 คือการกระทำ (Action) เป้าหมาย (Target) สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม (Context) และเวลา (Time) และทฤษฎีนี้เชื่อว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญ มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่า กลุ่มอ้างอิงที่ไม่มีความสำคัญ

2. 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ (Intention)

2.4.1 ความหมายของความตั้งใจ

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ความหมายของความตั้งใจ คือ ความตั้งใจของบุคคลต่อการก่อพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งสามารถชี้วัดความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นจะก่อพฤติกรรมได้ โดยความตั้งใจของแต่ละบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากความเชื่อในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป

Thompson (2009, p.669) กล่าวว่า ความหมายของความตั้งใจ คือ ความตระหนักและความมั่นใจของบุคคลว่ามีแนวโน้มที่จะสร้างกิจการและมีแผนที่จะทำกิจการนั้น ในอนาคต

Ajzen (1991, p.179) กล่าวว่า ความหมายของความตั้งใจ คือ ลักษณะของความรู้สึก ความปรารถนาที่จะกระทำในสิ่งใด ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยภายนอกเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่บุคคลคิดและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

Altinay, Madanoglu, Daniele & Lashley (2012, p.489) กล่าวว่า ความหมายของความตั้งใจ คือ สภาวะทางจิตใจของบุคคลที่บ่งชี้ให้เห็นว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง และมีแผนที่จะเริ่มต้นธุรกิจนั้นในอนาคต

Karabulut (2016, p.12) กล่าวว่า ความหมายของความตั้งใจ คือ เจตนาของบุคคลในการเลือกประกอบอาชีพผู้ประกอบการ โดยบุคคลที่มีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมักจะขอวิเคราะห์ความเสี่ยงทางธุรกิจ และรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจเพื่อเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง

Bagozzi & Warshaw (1989, p.982) กล่าวว่า ความหมายของความตั้งใจ คือ ตัวแปรเชิงสาเหตุของพฤติกรรมในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Gurol & Atsan (2006, p.25), Mueller & Thomas (2001, p.51) และ Quan (2012, p.945) กล่าวว่า ความหมายของความตั้งใจ คือ ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการได้เนื่องจากบุคคลมีความปรารถนา มีความตั้งใจและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง

Krueger, Reilly & Carsrud (2000, p.411) กล่าวว่า ความหมายของความตั้งใจ คือ การตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เป็นกระบวนการที่มีการวางแผน มากกว่าการตัดสินใจโดยทันทีทันใด บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจมีความสามารถ มีศักยภาพในการเริ่มต้นธุรกิจของตนเองแต่เขาอาจไม่เลือกที่จะทำธุรกิจเนื่องจากขาดความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ

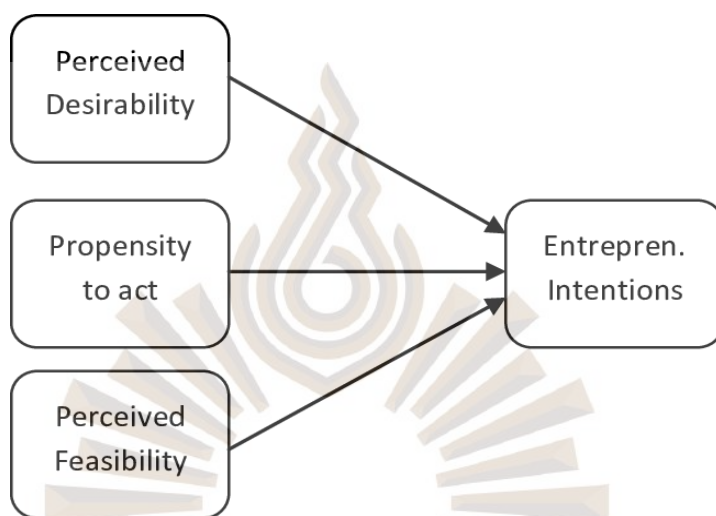
2.4.2 ทฤษฎีของความตั้งใจ

Al-Shammari & Waleed (2018, p.43) กล่าวว่า การศึกษาวิจัยถึงการเป็นผู้ประกอบการจะมีการเน้นการศึกษาถึงความสำคัญของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) เนื่องจากการที่จะเป็นผู้ประกอบการนี้เป็นพฤติกรรมที่กระทำด้วยความตั้งใจและมีการวางแผนเตรียมการมาเป็นเวลานานดังนั้นแบบจำลองที่เกี่ยวกับการศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการจึงเกิดขึ้นมาเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยและอิทธิพลที่จะก่อให้เกิดความต้องการในการเริ่มต้นธุรกิจ

สำหรับการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการนั้น มี 2 ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมและถูกใช้อย่างแพร่หลายได้แก่ทฤษฎีสถานการณ์การประกอบการ(Entrepreneurial Event Model: EEM) ของ Shapero (1982, p.72) และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior :TPB) ของ Ajzen (1991, p.179)

ทฤษฎีสถานการณ์การประกอบการ(Entrepreneurial Event Model :EEM) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Shapero (1982, p.72) เป็นการอธิบายถึงลักษณะของการที่จะเกิดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการว่ามาจาก 3 ปัจจัย ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ระบุว่า เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์อยู่

ในสถานะเฉื่อยและมีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะเมื่อมีบางสิ่งมาขัดจังหวะไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง การเปลี่ยนแปลงนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และผู้มีอำนาจตัดสินใจจะมองหาโอกาสที่ดีที่สุดจากทุกทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงทิศทางการดำเนินชีวิต เช่น การก่อตั้งธุรกิจของตนเองนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกตามบริบทของสังคม ซึ่งจะมีอิทธิพลผ่านการรับรู้ของแต่ละบุคคล ดังนี้



รูปที่ 2.3 ทฤษฎีสถานการณ์การประกอบการ (Entrepreneurial Event Model : EEM)

ที่มา: Shapero, 1982, p.72

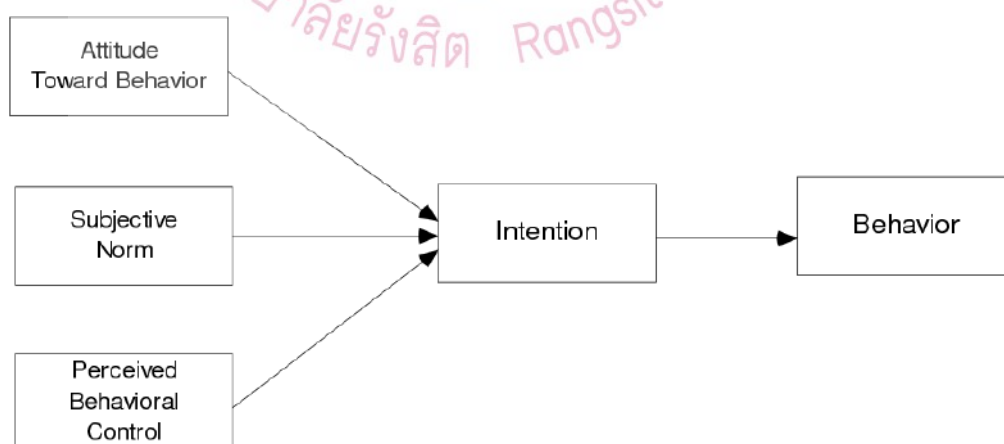
Perceived Desirability (PD) เป็นการรับรู้ของแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการในการเริ่มต้นธุรกิจการรับรู้นี้มักจะเกิดขึ้นผ่านทัศนคติและความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถกำหนดผ่านปัจจัยต่าง ๆ เช่น การได้รับการศึกษาผู้ประกอบการจะทำให้เป็นการส่งเสริมทัศนคติที่ดีสู่การเริ่มตนธุรกิจ หรือแบบอย่างหรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างแรงบันดาลใจผ่านการแชร์ประสบการณ์ (Wilson, Marlino & Kickul, 2004, p.177)

Perceived Feasibility (PF) เป็นการรับรู้ความสามารถส่วนบุคคลในการทำพฤติกรรมบางอย่างการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการนั้นกำหนดโดยการประเมินความสามารถของตนเองหรือวิธีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเริ่มต้นธุรกิจ

The Propensity to Act (PTA) เป็นความตั้งใจความชอบส่วนบุคคลในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้น (Nguyen, Carnevale, Scholer, Miele & Fujita, 2019, p.879)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior :TPB) ของ Ajzen (1991, p.509) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาจาก The Theory of Reasoned Action (TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ซึ่งสิ่งที่ TPB เพิ่มเติมมาจาก TRA คือการเพิ่มตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ จาก 2 ตัวแปร เป็น 3 ตัวแปร ตัวแปร เพิ่มขึ้นมา นั่นคือ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พยายามที่จะทำนายและอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์โดย มุ่งเน้นที่ความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะทำหน้าที่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่กำหนดในระยะยาว ไม่ใช่ในระยะสั้น จุดนี้ทำให้ทฤษฎีนี้สามารถใช้ได้กับการประกอบการ (Krueger & Casrud 1993) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อให้เป็นกรอบแนวคิดในการทำ ความเข้าใจความ ซับซ้อนของพฤติกรรมที่ทางสังคมมนุษย์ตามแนวคิดนี้พฤติกรรมที่ชนิดจำเป็นต้องการมีวางแผน ล่วงหน้าและสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งองค์ประกอบของความ ตั้งใจมี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ทศนคติต่อการกระทำ (Attitude toward Behavior) บรรทัดฐานทาง สังคม (Subjective Norms) และการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)



รูปที่ 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

ที่มา: Ajzen, 1991, p.179

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creatives)

2.5.1 ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

Torrance (1963, p.47) กล่าวว่า ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถของบุคคลในการคิดแก้ปัญหา ด้วยการคิดอย่างลึกซึ้งที่นอกเหนือไปจากลำดับขั้นการคิดอย่างปกติธรรมดาเป็นลักษณะภายในของบุคคลที่จะคิดหลายแง่หลายมุม ประสมประสานกันจนได้ผลผลิตใหม่ที่ถูกต้องสมบูรณ์

Guilford (1967, p.138) กล่าวว่า ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถในการแก้ปัญหาของบุคคลเป็นการคิดที่ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ ความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดหลายแง่หลายมุม

De Bono (1982) กล่าวว่า ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถในการคิดนอกกรอบ (Lateral Thinking) เพื่อสร้างแนวคิดใหม่ที่จะนำมาใช้แก้ปัญหาได้หลาย ๆ แนวคิดและนำแนวคิดเหล่านี้ไปพัฒนาต่อเพื่อให้สามารถใช้แก้ปัญหาที่ต้องการได้

Rawlinson (1981) กล่าวว่า ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ คือ ได้ให้ความหมายความคิดสร้างสรรค์ เป็นสองระดับ คือระดับแรก หมายถึง การแสดงจินตนาการหรือความรู้สึกอิสระในเรื่องที่สนใจอย่างจริงจัง และในระดับสูง หมายถึง การค้นพบและการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา

Simpson (1992, p.434) กล่าวว่า ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถของสมองที่พยายามยึดให้แตกต่างไปจากความคิดเดิม เพื่อนำไปสู่ความคิดใหม่ ๆ

Guilford (1959) กล่าวว่า ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถทางสมองเป็นความสามารถที่จะคิดได้หลายทิศหลายทาง หรือแบบอนกนัยและความคิดสร้างสรรค์นี้ประกอบด้วยความคล่องในการคิด ความคิดยืดหยุ่นและความคิดที่เป็นของตนเองโดยเฉพาะคนที่มีความลักษณะดังกล่าวจะต้องเป็นคนกล้าคิดไม่กลัวถูกวิพากษ์วิจารณ์และมีอิสระในการคิดด้วย

Anderson (1970) กล่าวว่า ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถของบุคคลในการคิดแก้ปัญหาด้วยการคิดอย่างลึกซึ้งที่นอกเหนือไปจากการคิดอย่างปกติธรรมดาเป็นลักษณะภายในตัวบุคคลที่สามารถจะคิดได้หลายแง่หลายมุมผสมผสานจนได้ผลิตผลใหม่ที่ถูกต้องสมบูรณ์กว่าจากนิยามความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์หมายถึงความสามารถของบุคคลในการคิดหลายแง่หลายมุมที่เรียกว่าความคิดอเนกนัย (Divergent Thinking) ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งที่ดี ความสัมพันธ์กัน โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดแปลกใหม่ที่ต่อเนื่องกันไป สามารถนำไปแก้ปัญหาและประยุกต์ใช้สถานการณ์ต่าง ๆ ได้

สรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถในการคิดของบุคคลที่สามารถจะคิดได้หลายแง่หลายมุม มีลักษณะความคิดที่แตกต่างออกไปจากบุคคลอื่น ๆ โดยทั่วไป โดยที่ผลของความคิดนั้นสามารถก่อเกิดวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในสิ่งใหม่ต่อไปได้

2.5.2 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์

Davis (1973) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของนักจิตวิทยาที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์โดยแบ่งกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงจิตวิเคราะห์ นักจิตวิทยาทางจิตวิเคราะห์หลายคน เช่น Freud และ Kris ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดของความคิดสร้างสรรค์ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นผลมาจากความขัดแย้งภายในจิตใต้สำนึกระหว่างแรงขับทางเพศ (Libido) กับความรู้สึกผิดชอบทางสังคม (Social Conscience) ดังนั้นเพื่อให้แรงขับทางเพศได้แสดงออกมาในรูปหรือพฤติกรรมที่สังคมยอมรับได้จึงเปลี่ยนเป็นความคิดสร้างสรรค์ส่วน Kubie และ Rugg ซึ่งเป็นนักจิตวิเคราะห์แนวใหม่กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดขึ้นระหว่างการรู้สติกับจิตใต้สำนึกซึ่งอยู่ในขอบเขตของจิตส่วนที่เรียกว่าจิตก่อนสำนึก

2) ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงพฤติกรรมนักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้โดยเน้นที่ความสำคัญของการเสริมแรงการตอบสนองที่ถูกต้องกับสิ่งเร้าเฉพาะหรือสถานการณ์นอกจากนี้ยังได้เน้นความสัมพันธ์ทางปัญญาคือการโยงความสัมพันธ์จากสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่เกิดขึ้น

3) ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมนุษยนิยม แนวความคิดของมนุษยนิยมที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ Maslow and Rogers เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญของแนวคิดกลุ่มนี้ โดยมี

ความคิดว่าผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้ที่รู้จักตนเองตรงตามสรุปที่เป็นจริง เข้าใจตนเองและยอมรับตนเองทั้งในส่วนที่บกพร่อง และส่วนที่ดีรู้ทั้งจุดอ่อนและตระหนักในความสามารถของตนเอง ฟังตนเอง ริเริ่ม และนำตนเองได้สามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่มีอิสรภาพในการคิด ตัดสินใจเลือกทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน มองเห็นศักดิ์ศรีและคุณค่าของตนเอง และสามารถสร้างสรรค์ตนเองและสังคมให้เกิดประโยชน์สุข

การที่บุคคลจะสามารถพัฒนาและไปถึงเป้าหมายดังกล่าวนี้กลุ่มมนุษยนิยมได้เน้นถึงสถานการณ์ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ว่าจะต้องประกอบด้วย

3.1) ภาวะความปลอดภัยทางจิตกล่าวคือ

3.1.1) การยอมรับในค่าของความเป็นคนเคารพในสิทธิและความคิดเห็น

3.1.2) ไม่มีการตีราคา ประเมิน หรือเปรียบเทียบความคิดเห็นและผลงานทุกคนทำงานด้วยความสบายใจไม่ต้องหว่นวิตกและเกรงการถูกทำโทษ ถูกตำหนิหรือตัดสินใจว่าไม่ดี

3.1.3) ความมั่นใจในตนเอง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยตนเอง และเต็มใจที่จะรับผิดชอบในความสำเร็จ หรือล้มเหลวของตนได้

3.2) ภาวะที่มีเสรีภาพในการแสดงออกกล่าวคือ

3.2.1) มีจิตใจกว้างที่จะเปิดรับประสบการณ์เต็มใจที่จะรับรู้ความคิด มีความสนใจต่อเหตุการณ์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกรวมทั้งประเด็นข้อถกเถียงที่ยังไม่ยุติ

3.2.2) ปราศรณานาที่จะเล่นกับความคิด และสิ่งแปลก ๆ ใหม่

4) ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์โมเดล AUTA แนวความคิดของทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์นี้เป็นแนวคิดสร้างสรรค์ที่ David and Sullivan คิดค้นในปี.ศ. 1980 โดยอธิบายว่าความคิดสร้างสรรค์สามารถส่งเสริมให้พัฒนาขึ้นได้ด้วยการส่งเสริมกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์และจัดลำดับของการพัฒนา ซึ่งมี 4 ลำดับขั้นตอน ดังนี้

4.1) การตระหนัก (Awareness) คือการตระหนักถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อตัวเองสังคม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และตระหนักถึงความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตนเองด้วย

4.2) ความเข้าใจ (Understanding) คือมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ได้แก่

4.2.1) บุคลิกภาพของ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์

4.2.2) ธรรมชาติของกระบวนการคิดสร้างสรรค์

- 4.2.3) ความสามารถที่สร้างสรรค์
- 4.2.4) ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์
- 4.2.5) แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์
- 4.2.6) วิธีฝึกและปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

4.3) เทคนิควิธี (Techniques) การรู้เทคนิควิธีในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ทั้งที่เป็นเทคนิคส่วนบุคคลและเทคนิคที่เป็นมาตรฐาน ได้แก่

- 4.3.1) การระดมพลังสมอง
- 4.3.2) การเอาคุณลักษณะต่าง ๆ ออกมาแจกแจงหรือปรับลักษณะต่าง ๆ
- 4.3.3) การจับคู่ในลักษณะ 2 ด้าน แล้วจับคู่สลับกันหลาย ๆ คู่ผลที่ได้จะได้รูปแบบหลายรูปแบบ
- 4.4) การใช้ความคิดริเริ่มหรือการสร้างสิ่งใหม่ ๆ โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่
- 4.4.5) การคิดโดยเอาสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องกัน หรือทำสิ่งที่ยุติธรรมทำให้แปลกใหม่ โดยการใช้คุณลักษณะของการเปรียบเทียบมาใช้

4.4) การตระหนักในความจริงของสิ่งต่าง ๆ (Actualization) คือการรู้จัก หรือตระหนักในตนเอง พอใจในตนเอง และพยายามใช้ตนเองอย่างเต็มศักยภาพ การรู้จักตนเองนั้นประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

- 4.4.1) เปิดกว้างรับประสบการณ์ต่าง ๆ โดยมีการปรับตัวได้อย่างเหมาะสม
- 4.4.2) มีความตระหนักถึงเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน
- 4.4.3) ผลผลิตผลงานด้วยตนเอง
- 4.4.4) มีความคิดที่ยืดหยุ่นเข้ากับทุกรูปแบบของชีวิต

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้จะผลักดันให้บุคคลสามารถดึงศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองออกมาใช้ได้

2.5.3 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

Guildford (1967, p.138) สรุปว่าการคิดที่สำคัญจะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถของ บุคคลที่จะคิดแตกแยกออกไปหลายทิศทาง หลายลักษณะ หลายแง่หลายมุมหรือเรียกว่าความคิดเอนกนัย (Divergent Thinking) ความคิดต่าง ๆ ดังกล่าวประกอบด้วยความคิด 4 ลักษณะดังนี้ คือ

1) ความคิดคล่องตัว (Fluency) หมายถึงความสามารถของสมองในการคิดหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่วรวดเร็วหรือคล่องตัวในการคิดตอบสนองต่อสิ่งเร้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ความคิดชนิดนี้จะเน้นในเรื่องปริมาณความคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกัน โดยแบ่งเป็น

1.1) ความคล่องแคล่วทางด้านภาษาหรือถ้อยคำ (Work Fluency) เป็นความสามารถในการใช้ถ้อยคำในรูปแบบต่าง ๆ อย่างคล่องแคล่ว

1.2) ความคิดคล่องแคล่วทางการโยงสัมพันธ์ (Associational Fluency) เน้นความสามารถที่จะคิดหาถ้อยคำที่เหมือนกัน หรือคล้ายกันได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ภายในเวลาที่กำหนด

1.3) ความคล่องแคล่วทางการแสดงออก (Expressional Fluency) เป็นความสามารถในการใช้วลีหรือประโยคคือความสามารถที่จะนำคำมาเรียงกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้ได้ประโยคที่ต้องการ

1.4) ความคล่องในการคิด (Ideational Fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดสิ่งที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด เช่น ให้คิดหาประโยชน์ของก้อนอิฐให้ได้มากที่สุด ภายในเวลาที่กำหนด 5 นาทีหรือ 10 นาที

2) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ประเภทหรือแบบของความคิด แบ่งออกเป็น

2.1) ความคิดยืดหยุ่นที่เกิดขึ้นทันที (Spontaneous Flexibility) เป็นความสามารถที่จะพยายามคิดได้หลายทางอย่างอิสระคนที่มีความคิดยืดหยุ่นในด้านนี้คิดประโยชน์ของหนังสือพิมพ์ว่ามีอะไรบ้าง ได้หลายทิศทาง ในขณะที่คนซึ่งไม่มีความคิดยืดหยุ่นจะคิดได้เพียงทิศทางเดียว

2.2) ความคิดเห็นยืดหยุ่นทางการดัดแปลง (Adapting Flexibility) หมายถึงความสามารถในการดัดแปลงความรู้หรือประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์หลาย ๆ ด้าน ซึ่งมีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา ซึ่งคนที่มีความคิดยืดหยุ่นจะคิดได้ไม่ซ้ำกัน

3) ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึงความสามารถทางสมองในการหาคำตอบที่แปลกใหม่และเป็นคำตอบที่ไม่ซ้ำกับคำตอบของผู้อื่นเป็นความคิดที่แตกต่างไปจากความคิดธรรมดา

4) ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) หมายถึงความคิดเกี่ยวกับรายละเอียดที่ใช้ในการตกแต่ง เพื่อให้คำคิดริเริ่มนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์จะประกอบด้วยความคิดริเริ่ม ความคิดคล่องแคล่วความคิดยืดหยุ่นและความคิดละเอียดลออซึ่งลักษณะของความคิดเหล่านี้จะทำให้เป็นผู้ที่มีความคิดออกนอกกรอบ (Divergent Thinking) ตามแนวทฤษฎีของกิลฟอร์ดซึ่งแนวคิดของแต่ละลักษณะจะส่งผลซึ่งกันและกันให้มีความคิดสร้างสรรค์แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา

องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์เพียง 3 องค์ประกอบ คือความคล่องในการคิด ความคิดยืดหยุ่น และความคิดริเริ่ม เท่านั้น

2.5.4 กระบวนการของความคิดสร้างสรรค์

กระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ของนักจิตวิทยาและนักการศึกษาแต่ละท่านที่ได้แบ่งไว้มีหลายแบบแล้วแต่ความสนใจและจุดเน้นของแต่ละท่านดังนี้

Morgan & King (1966) กล่าวว่าวิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การเตรียม (Preparation) คือการเตรียมปัญหาว่า สิ่งที่ยากรู้คืออะไร
- 2) การคิดหาทางแก้ (Incubation) เป็นการคิดพิจารณาปัญหาหรือสิ่งที่ยากรู้ว่าจะหาข้อมูลจากที่ไหน สิ่งที่จะค้นคว้ารวบรวมได้มีอะไรบ้าง
- 3) การทำให้กระจ่างชัด (Illumination) คือการมองเห็นวิธีต่าง ๆ ในการแก้ปัญหา
- 4) การหาคำตอบ (Verification) เป็นการยืนยันผลจากการทดสอบว่า วิธีการแก้ปัญหาใดที่ให้คำตอบได้ถูกต้องที่สุด

Osborn (1963, p.91) ได้แบ่งกระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ตามทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของเขาออกเป็น 7 ขั้นตอน คือ

- 1) ปัญหา สามารถชี้ระบุประเด็นปัญหาที่ต้องการจะใช้ความคิดสร้างสรรค์แก้ปัญหา
- 2) การเตรียมและรวบรวมข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา
- 3) วิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพิจารณาและแจกแจงข้อมูล
- 4) การใช้ความคิดหรือคัดเลือกเพื่อหาทางเลือกต่าง ๆ เป็นขั้นพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ และหาทางเลือกที่เป็นไปได้ไว้หลาย ๆ แนวทาง
- 5) การฟุ้งความคิดและการทำให้กระจ่างเป็นขั้นที่ทำให้การฟุ้งความคิดว่าง และเกิดความคิดบางอย่างขึ้นมาแล้วทำให้ความคิดนั้นชัดเจนขึ้น
- 6) การสังเคราะห์และการบรรจุชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน
- 7) การประเมินผลเป็นการคัดเลือกจากคำตอบที่มีประสิทธิภาพที่สุด

Divito (1971, p.208) ได้กำหนดขั้นตอนของการเกิดความคิดสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

- 1) **ขั้นวิเคราะห์ (Analysis)** คือขั้นสัมผัสหรือเผชิญกับสถานการณ์ซึ่งส่วนมากจะเป็นปัญหาต่าง ๆ ปัญหาจะถูกนำมาวิเคราะห์กำหนดนิยามเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหาและส่วนประกอบ
- 2) **ขั้นผสมผสาน (Manipulate)** หลังจากรู้สภาพปัญหาวิเคราะห์ปัญหาความคิดที่จะแก้ปัญหาถูกนำมาผสมผสานกัน ซึ่งจะต้องอาศัยความค้ำข้องใจและความเข้าใจในปัญหาและส่วนประกอบ
- 3) **ขั้นการพบอุปสรรค (Impasse)** เป็นขั้นที่เกิดขึ้นบ่อยและเป็นขั้นสูงสุดของการแก้ปัญหา ในขั้นนี้จะมีความรู้สึกว่าวิธีการบางอย่างในการแก้ปัญหานั้นใช้ไม่ได้คิดไม่ออกรู้สึกล้มเหลวในการแก้ปัญหา
- 4) **ขั้นคิดออก (Eureka)** เป็นขั้นคิดแก้ปัญหาได้ทันทีทันใดหลังจากที่ได้พบอุปสรรคมาแล้วซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในการแก้ปัญหานั้น ๆ
- 5) **ขั้นพิสูจน์ (Verification)** เป็นขั้นต่อจากขั้นพบอุปสรรคและขั้นคิดออก เพื่อพิสูจน์ตรวจสอบความคิดเพื่อยืนยันความคิดดังกล่าว

2.5.5 ลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์

บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงย่อมเป็นที่ต้องการของสังคมซึ่งจะสังเกตได้จากอัตลักษณ์เฉพาะตัวดังที่นักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้กล่าวไว้ดังนี้

Garrison (1954) ได้อธิบายถึงลักษณะของ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

- 1) เป็นคนที่สนใจปัญหาหายอมรับความเปลี่ยนแปลง ไม่ถอยหนีปัญหาที่เกิดขึ้น แต่กล้าที่จะเผชิญปัญหากระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหาตลอดจนหาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาตนเองและงานอยู่เสมอ
- 2) เป็นคนที่มีความสนใจกว้างขวาง ทนต่อเหตุการณ์รอบด้าน ต้องการเอาใจใส่ในการศึกษาหาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ พร้อมทั้งยอมรับข้อคิดเห็นจากข้อเขียนที่มีสารประโยชน์ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบใช้พิจารณาปรับปรุงพัฒนางานของตน
- 3) เป็นคนที่ชอบคิดหาทางแก้ปัญหาไว้หลาย ๆ ทาง เตรียมทางเลือกสำหรับแก้ปัญหาไว้มากกว่าหนึ่งวิธีเสมอ

4) เป็นบุคคลที่มีสุขภาพสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ หรือมีสุขภาพกายก็ดี สุขภาพจิตก็ดี นั่นเอง ทั้งนี้เพราะมีการพักผ่อนอย่างเพียงพอและมีความสนใจต่อสิ่งใหม่ๆ ที่พบ และยังเป็นคนช่างซัก ช่างถามและจดจำได้ดี ทำให้สามารถนำข้อมูลที่จดจำมาใช้ประโยชน์ได้ดี

5) เป็นคนที่ยอมรับและเชื่อในบรรยากาศและสภาพแวดล้อมว่ามีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นการจัดบรรยากาศ สถานที่สิ่งแวดล่อมเหมาะสม จะสามารถจัดตั้งรบกวนและอุปสรรค ทำให้การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

Roger (1959) ได้นิยามลักษณะของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

- 1) เฝือกกับประสบการณ์ต่าง ๆ โดยไม่ถอยหนี หรือรับประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่หลีกเลี่ยงหรือหลบถอย
- 2) ทำงานเพื่อความสุขของตนเอง มิใช่เพื่อหวังการประเมินผลหรือยกย่องจากผู้อื่น
- 3) มีความสามารถในการคิดและประดิษฐ์ต่าง ๆ

Jersild (1968, p.500) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ว่า ลักษณะของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์คือเป็นผู้คิดหลายแง่มุม โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับ และไม่ถือว่าคำตอบที่ถูกต้องมีคำตอบเดียวแต่จะพิจารณาหลาย ๆ คำตอบที่อาจเป็นไปได้

2.5.6 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ (Internal Entrepreneur) สมรรถนะของ บุคคลซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวทางการกระทำพฤติกรรมหรือกระบวนการคิด โดยสิ่งเหล่านี้จะแผ่ขยายไปยังสถานการณ์อื่น ๆ และคงทนอยู่ภายในตัวบุคคลเป็นระยะเวลาอันยาวนานพอสมควรประกอบด้วย

- 1) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ (Creative Thinking)
- 2) ผู้ประกอบการควรมีความรู้ ความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เครื่องมือสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด และความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- 3) ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีจินตนาการมีความสุขกับการทำงาน ใช้ความสามารถในการแก้ปัญหา
- 4) ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มองรอบด้าน ซื่อสัตย์กับตนเอง และมีหน้าที่หลักในการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญา หรือภูมิปัญญาของตน และความรู้จักเป็นผู้ควบคุม

5) ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่นำประสบการณ์ที่ผ่านมาเอามาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมมาใช้กับการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา

6) ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ทันนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์นี้เป็นจริงและยั่งยืน

ปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ(External entrepreneur) สถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ หรืออาจเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ประกอบด้วย

1) เทคโนโลยีนวัตกรรม กระบวนการบริหารจัดการผู้ประกอบการต้องมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถนำเทคโนโลยีนวัตกรรม ไปใช้ในกระบวนการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานขององค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ต่อไปได้

2) การดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อให้สามารถเตรียมการวางแผนเพื่อสร้างความแตกต่างในธุรกิจ

3) ความร่วมมือผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการประกอบธุรกิจ เพื่อความร่วมมือกันในการสร้างสรรค์ผลงาน และเกิดประสิทธิผลในการตัดสินใจ หรือสามารถจัดการกลยุทธ์ในการทำงานร่วมกันได้

4) กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคและบริการเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาวได้

5) ความต้องการของตลาด โดยผู้ประกอบการควรเฝ้าติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการไปในทิศทางใดบ้าง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย

2. 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)

2.6.1 ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเอง

Bandura (2004) กล่าวว่า ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเอง คือ ความเชื่อในความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติ การกระทำ การจัดการต่าง ๆ ที่ประสงค์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

Bandura (1989, p.407) กล่าวว่า ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเอง คือ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความสามารถของตัวเอง ว่าตัวเองมีความสามารถที่จะจัดแจงกับเหตุการณ์ที่พบเจออยู่ได้มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ได้มากน้อยแค่ไหนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

Seal & Knight (1995) กล่าวว่า ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเอง คือ ความสามารถแห่งตนว่าการที่บุคคลเชื่อว่าตนเอง มีทักษะความรู้และความสามารถที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จได้

สรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) หมายถึง ความเชื่อของ บุคคลที่มีต่อความสามารถในการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งเฉพาะ ตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ความสามารถของตนเองนี้ ส่งผลต่อการเลือกกระทำและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติของบุคคล

2.6.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง

แนวคิดเบื้องต้นของทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy Theory) ที่ Bandura นักจิตวิทยาชาวแคนาดา คือ อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและปรับปรุงมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ต่อมาได้มีการขยายแนวความคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมให้กว้างขึ้น และเปลี่ยนแปลงชื่อเป็น ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) โดยแนวคิดเบื้องต้นของทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม มีแนวคิดว่า พฤติกรรมของ บุคคลที่เกิดขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงไปนั้น ไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลง

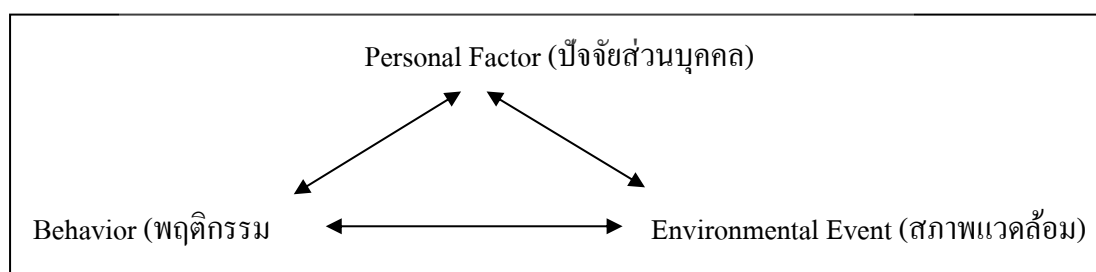
จากปัจจัยแวดล้อมเพียงอย่างเดียวยังคงมีแรงบันดาลใจภายในรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากภายในจิตใจ ร่วมมีความเกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องกันให้เกิดพฤติกรรมของ บุคคล โดยบางปัจจัยอาจมีอิทธิพลมากกว่า อีกปัจจัยหนึ่ง อิทธิพลของปัจจัยอาจไม่ได้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน แต่อาศัยเวลาในการที่ปัจจัยใดปัจจัย หนึ่ง จะส่งผลต่อการกำหนดปัจจัยอื่น ๆ ตามมา

Bandura (1977) กล่าวว่า แบบวัดการรับรู้ความสามารถของตน และทำการหาความเที่ยงตรงของโครงสร้างด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการศึกษาของแบนดูราพบว่าการรับรู้ความสามารถของตนมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบคือ

1) การรับรู้ความสามารถของตนทางการเรียน หรือทางวิชาการ (Academic Self-Efficacy) ซึ่งรวมข้อวัดที่เกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถต่อการจัดการเรียนรู้ของตนเอง จัดการกับการเรียนในวิชา และจัดการกับความคาดหวังทางการเรียนของตนเอง บิดามารดา และครู

2) การรับรู้ความสามารถของตนทางสังคม (Social Self-Efficacy) ข้อวัดขององค์ประกอบนี้เกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในเรื่องความสัมพันธ์กับเพื่อน การยื่นหยัดในตนเอง และการทำกิจกรรมในเวลาว่าง

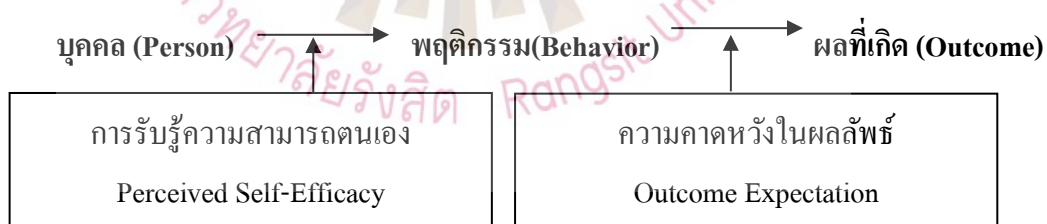
3) การรับรู้ความสามารถในการกำกับตนเอง (Self-regulatory Efficacy) ซึ่งวัดจากข้อวัดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถที่จะอดทนต่อความกดดันจากเพื่อน และการรับมือกับเรื่องที่มีความเสี่ยงสูงตามแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนั้นแบนดูรามีความเชื่อว่าพฤติกรรมของคนเรา ไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีปัจจัยส่วนบุคคล (ปัญญาชีวิตวิทยา และสิ่งภายในอื่น ๆ) ร่วมด้วยและการร่วมกันของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะร่วมกันในลักษณะที่กำหนดการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Reciprocal Determinism) กับปัจจัยด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม อธิบายได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้



รูปที่ 2.5 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนด ที่มีอิทธิพลเชิงเหตุผลซึ่งกันและกัน

ที่มา: Bandura, 1977

การที่ปัจจัยทั้ง 3 ทำหน้าที่กำหนดซึ่งกันและกันก็ไม่ได้หมายความว่าทั้ง 3 ปัจจัยนั้นจะมีอิทธิพลในการกำหนดกันและกันอย่างเท่าเทียมกัน บางปัจจัยอาจมีอิทธิพลมากกว่าอีกบางปัจจัยและอิทธิพลจากปัจจัย ทั้ง 3 นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน หากแต่ต้องอาศัยเวลาในการที่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจะส่งผลต่อการกำหนด ปัจจัยอื่น ๆ (Bandura and National Inst of Mental Health, 1986) จากแนวคิดที่กล่าวมา แบนดูราได้พัฒนามาเป็นทฤษฎีความสามารถตนเอง (Self-Efficacy Theory) แบนดูรามีความเชื่อว่าการรับรู้ความสามารถตนเองนั้นมีผลต่อการกระทำของ บุคคลบุคคลอาจมีความสามารถไม่แตกต่างกันแต่อาจมีพฤติกรรมที่มีคุณูปที่แตกต่างกันแม้แต่ในบุคคลเดียวกันหากรับรู้ความสามารถตนเองในสภาพการณ์ที่แตกต่างกันก็อาจแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกันได้เช่นกัน แบนดูราเห็นว่าความสามารถของมนุษย์เป็นเรื่องไม่ตายตัวแต่จะยืดหยุ่นตามสภาพการณ์ ดังนั้นสิ่งที่กำหนดประสิทธิภาพของการแสดงออกจึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถตนเอง (Perceived Self-Efficacy) โดยให้ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเอง ว่าคือการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถตนเองที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเอง มีความสามารถอย่างไรก็จะแสดงออกถึงความสามารถนั้น คนที่มีความเชื่อว่าตนเอง มีความสามารถจะมีความอดทน อุตสาหะไม่ท้อถอยและจะประสบความสำเร็จ จาก แนวคิดดังกล่าวนี้แบนดูราได้พัฒนาและทดสอบทฤษฎีความสามารถตนเอง (Self-Efficacy Theory) โดยมีสมมติฐานของทฤษฎีคือถ้าบุคคลสามารถมีความคาดหวังหรือมีความเชื่อในความสามารถตนเอง โดยทราบ ว่าต้องทำอะไรบ้างและเมื่อทำแล้วได้ผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้บุคคลนั้นก็ปฏิบัติตาม (Evans, 1989) ดังกรอบโครงสร้างทฤษฎีต่อไปนี้



รูปที่ 2.6 โครงสร้างของพฤติกรรมระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเอง
และความคาดหวังในผลลัพธ์

ที่มา: Bandura, 1977

การรับรู้ความสามารถตนเองเป็นการตัดสินใจความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำงานได้ในระดับใด ในขณะที่ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นเป็นการตัดสินใจว่าผลกรรมใดจะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรม ดังกล่าว การรับรู้ความสามารถตนเองและความคาดหวังในผลลัพธ์

นั้นมีความสัมพันธ์กันมากโดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมของ บุคคลนั้น ๆ ความคาดหวังในผลลัพธ์สูง ต่ำการรับรู้ความสามารถตนเอง สูง ต่ำ

		สูง	ต่ำ
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	สูง	มีแนวโน้มที่จะทำ แน่นอน	มีแนวโน้มที่จะไม่ทำ
	ต่ำ	มีแนวโน้มที่จะไม่ทำ	มีแนวโน้มที่จะทำ แน่นอน

รูปที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเอง และความคาดหวัง ในผลลัพธ์

ที่มา: Bandura, 1977

Bandura (2004) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นความเชื่อที่มีต่อการรับรู้ความสามารถโดยเฉพาะเจาะจงของตนเอง ในการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์นั้น ๆ นำมาซึ่งการแสดงออกทางบุคลิกภาพของ บุคคล มีส่วนเกี่ยวข้องทางบวกกับพฤติกรรม มีผลกับประสิทธิภาพและการทำงานที่มีผลต่อการเลือกกระทำ ความพยายาม มุ่งมั่นในการกระทำรูปแบบความคิด และการตอบสนองทางอารมณ์ของบุคคล

Bandura (1989) การรับรู้ความสามารถของตนเองในแต่ละบุคคลนั้น พัฒนามาจากปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

1) ความสำเร็จจากการกระทำ (Enactive Attainment) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองมากที่สุดเพราะมาจากประสบการณ์ทางตรงของ บุคคล ความสำเร็จจากการกระทำช่วยให้บุคคลเกิดการรับรู้ความสามารถที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากกระทำล้มเหลว จะทำให้บุคคลประเมินการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำลงหรืออีกอย่าง บุคคลที่ล้มเหลวอาจมีการรับรู้ความสามารถของตนเองที่เพิ่มขึ้น หรือกระทบต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองน้อยลงหรือไม่กระทบเลย เพราะบุคคลมองว่าความล้มเหลวที่ได้มามีสาเหตุมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่ใช่สาเหตุมาจากของตัวบุคคลเอง

2) การได้เห็นประสบการณ์ของผู้อื่น (Vicarious Experience) เป็นการประเมินการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มาจากการได้รับรู้ประสบการณ์ของผู้อื่นกล่าวคือการทำที่บุคคลรู้ดีกว่าผู้อื่นมีความสามารถเหมือนกันหรือความสามารถคล้ายกันกับตนเองนั้นสามารถทำได้บุคคลจึงเกิด

ความรู้สึกว่าตนเองนั้นก็ย่อมสามารถทำได้เช่นกัน และในขณะเดียวกันหากเห็นผู้อื่นล้มเหลว ก็จะส่งผลไปยังความมั่นใจ หรือการรับรู้ความสามารถที่เปลี่ยนไป

3) การใช้คำพูดชักจูง (Verbal Persuasion) การพูดชักจูงเป็นวิธีการที่ถูกใช้โดยมากแล้ว การพูดชักจูงจะเป็นการพยายามใช้ถ้อยคำที่ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะกระทำในตัวบุคคล ควรต้องพูดเรื่องที่สามารถเป็นไปได้ การพูดเรื่องที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นจริงจะทำลายความรู้สึกของผู้ฟัง

4) สภาวะร่างกาย (Physiological State) การมีร่างกายที่อยู่ในสภาวะที่พร้อมกระทำพฤติกรรมได้เนื่องจากบุคคลมักใช้ข้อมูลสภาวะร่างกายในการตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง หากร่างกายถูกกระตุ้นด้านอารมณ์มากเกินไป จะส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลหรือความเครียด การฝึกให้บุคคลลดภาวะกระตุ้นทางอารมณ์จะช่วยเพิ่มการรับรู้ความสามารถของตนเอง

การประเมินการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นการตัดสินใจของ บุคคลเกี่ยวกับความมั่นใจในความสามารถในการกระทำกิจกรรมสิ่งหนึ่งให้สำเร็จด้วยความสามารถที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับ 3 มิติดังนี้

1) มิติระดับหรือขนาดของความคาดหวัง เป็นระดับความคาดหวังของ บุคคลในการกระทำกิจกรรมซึ่งเป็นไปตามความยากง่ายของงานที่จะกระทำบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำหรือมีขนาดความสามารถจำกัดทำงานได้เฉพาะเรื่องที่ยาก ถ้ามอบหมายงานที่ยากเกินความสามารถก็จะพบกับความล้มเหลว ดังนั้น การมอบหมายงานต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความสามารถของแต่ละคน

2) มิติเกี่ยวกับการนำไปใช้ในสถานการณ์ เป็นความคาดหวังในความสามารถของตนเองในการปฏิบัติกิจกรรมในสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งอาจมีความคาดหวังที่คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันไปตามสถานการณ์

3) มิติความเข้มข้น หรือความมั่นใจ เป็นความสามารถที่จะใช้ในการพิจารณาตัดสินใจความเป็นไปได้ในความสามารถของ บุคคลที่จะปฏิบัติงานกล่าวคือเป็นความเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลต่อการประเมินการกระทำพฤติกรรมของตนเอง

นอกจากนี้ Luthans and Youssef (2007) ยังสนับสนุนปัจจัยที่มีผลต่อ การรับรู้ความสามารถของตนเองตามทฤษฎีของ Bandura ว่า บุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองมาจากกระบวนการบูรณาการข้อมูลโดยใช้เทคนิคหลายอย่าง เช่น การคัดสรรข้อมูล กระบวนการความคิดและการสะท้อนความสามารถของตนเอง เป็นต้น มีการนำผลที่ได้จากการบูรณาการมา

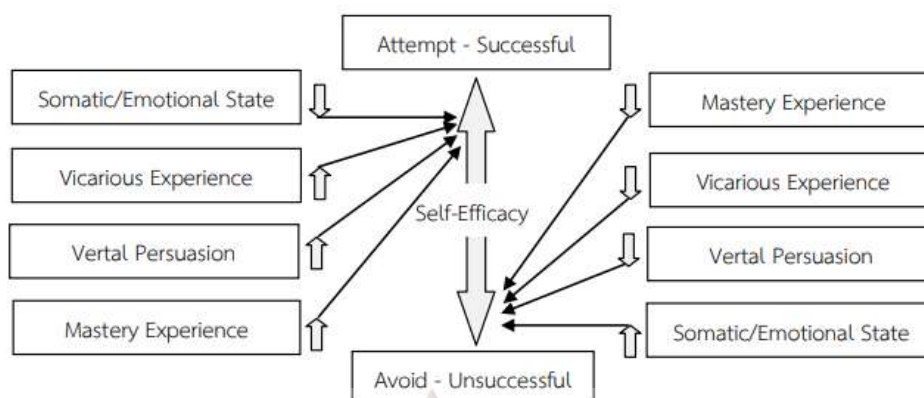
ตัดสินใจประเมินระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองและรูปแบบความเชื่อของตนเองจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองได้เป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1) ประสบการณ์ที่ประสบผลสำเร็จ (Enactive Mastery Experiences) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงที่สุด เป็นการสร้างข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล ประสบการณ์ที่ประสบผลสำเร็จจะสร้างความรู้สึกรู้สึกเชื่อมั่นในการรับรู้ความสามารถของตนเองเพิ่มขึ้น การรับรู้ความสามารถของตนเองเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ประสบผลสำเร็จของแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์และกระบวนการคิด ดังนั้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ต้องเรียนรู้จากการประสบความสำเร็จและความล้มเหลว จะทำให้บุคคลเข้าใจถึงความพยายามในการแก้ไขปัญหา

2) การได้เห็นประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จของผู้อื่น (Vicarious Experience) เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ความสำเร็จของผู้อื่นมาตัดสินใจต่อความเชื่อมั่นในการรับรู้ความสามารถของตนเอง การที่เห็นบุคคลรอบข้างประสบความสำเร็จ บุคคลจึงมีความเชื่อมั่นว่าตนเองก็ทำได้เช่นกัน การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จของผู้อื่นเป็นการเสริมแรงให้บุคคลมีพฤติกรรมนำไปสู่ความสำเร็จ

3) การชักจูงทางสังคม (Social Personation) เป็นการที่บุคคลได้รับการชักจูงจากบุคคลที่เขานับถือหรือบุคคลที่มีความสามารถ โดยอาจเป็นการพูดชักจูงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จในความสามารถที่ตนเอง มีอยู่

4) สภาวะทางร่างกายและอารมณ์ (Somatic and Emotional States) เป็นการที่บุคคลรับรู้ความสามารถของตนเองในสภาวะทางจิตใจของตนเอง ณ ขณะนั้น ถ้าบุคคลมีความรู้สึกในทางลบ เช่น มีความกังวล ความเครียด ความกดดัน เป็นต้น หรือสภาวะร่างกายที่ไม่ปกติจะส่งผลต่อการประเมินการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำในทางตรงกันข้าม หากสภาวะจิตใจและสภาวะร่างกายปกติบุคคลจะมีการประเมินการรับรู้ความสามารถของตนเองสูง



รูปที่ 2.8 การรับรู้ความสามารถของตนเองตามทฤษฎีของ Bandura

ที่มา: Hayden, 2009

เนื่องจากการรับรู้ความสามารถส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลมีอิทธิพลต่อการคิด การจูงใจ และอารมณ์ความรู้สึกของบุคคล การรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) พฤติกรรมทางเลือก (Choice Behavior) คือการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีผลต่อการเลือกกระทำหรือไม่ทำพฤติกรรม การเลือกกระทำพฤติกรรมใด ๆ นั้นส่วนหนึ่งถูกกำหนดโดยการรับรู้ความสามารถของตนเอง บุคคลจะหลีกเลี่ยงงาน หรือสถานการณ์ที่ยากเกินความสามารถของตนเอง ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลประเมินการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ บุคคลมักจะขาดความมุ่งมั่นและความพยายาม เพราะคิดว่าตนเองไม่สามารถทำได้ จึงปิดกั้นโอกาสการพัฒนาศักยภาพตนเองหลีกเลี่ยงงาน ขาดความมั่นใจเผชิญสถานการณ์นั้น ๆ และหากบุคคลประเมินการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงเกินไป อาจทำให้ประสบความสำเร็จล้มเหลว จนก่อให้เกิดความเครียดหรือความกลัวในการกระทำอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต ในการประเมินการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ดีนั้น บุคคลควรประเมินการรับรู้ความสามารถของตนเองให้สูงกว่าที่จะทำได้เล็กน้อย เพราะทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการเลือกที่จะทำงานที่ท้าทาย เหมาะสมกับความสามารถของตนเอง และมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

2) การใช้ความพยายามและความมุ่งมั่นในการทำงาน (Effort Expenditure and Persistence) คือการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวกำหนดความพยายามและความมุ่งมั่นในการทำงาน รวมถึงการเผชิญกับปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะมีความกระตือรือร้นได้นานกว่าบุคคลที่รับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ และมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จสูงกว่าบุคคลที่รับรู้ความสามารถของตนเองต่ำเช่นกัน

3) รูปแบบทางความคิดและการตอบสนองทางอารมณ์ (Thought Patterns and Emotion Reaction) คือการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีผลต่อกระบวนการคิดและปฏิกิริยาทางอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้นในขณะที่กระทำพฤติกรรม รวมถึงมีผลต่อความคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งที่เจอหรือสภาพแวดล้อมที่เผชิญ บุคคลที่รับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะมีความพยายาม เมื่อพบปัญหาหรืออุปสรรค จะกระตุ้นพยายามพัฒนาตนเองให้มากขึ้น ส่วนบุคคลที่รับรู้ความสามารถของตนเองต่ำจะเกิดความกลัว มีความเครียดสูง และทำให้กระทำพฤติกรรมได้ไม่เต็มความสามารถ

4) มนุษย์เป็นผู้กำหนดพฤติกรรมของตนเอง (Humans as Producers Rather Than Simply Foretellers of Behavior) คือบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูง จะมีความพยายามกระทำให้เกิดผลสำเร็จ และยอมรับผลต่าง ๆ จากการกระทำจะเลือกทำงานที่ทำท่ายและจะใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย ถึงแม้เกิดความล้มเหลวบุคคลที่รับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะนำความล้มเหลวมาใช้เสริมแรงและสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในการทำงานครั้งต่อไป แต่บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ มักจะหลีกเลี่ยงงานที่ยากขาดความทะเยอทะยาน ขาดความพยายาม เกิดความวิตกกังวล ความเครียด จึงเลือกไม่กระทำพฤติกรรม

นอกจากนี้ Bandura ยังกล่าวถึงการรับรู้ความสามารถของตนเองกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคลว่า ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูง แต่บุคคลอาจจะไม่กระทำพฤติกรรมนั้นก็ได้ ถ้ามีปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ขาดสิ่งจูงใจหรือถูกบังคับจากปัจจัยภายนอก
- 2) เกิดจากการตัดสินใจผิดพลาด ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่าที่ตนเองจะกระทำพฤติกรรมนั้น
- 3) ความรู้ไม่เท่าทันในการประเมินความสามารถของตน เพราะประสบการณ์ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ หากบุคคลไม่ได้ประเมินความสามารถของตนเองอยู่ตลอดเวลา จะก่อให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาด ส่งผลทำให้บุคคลเลือกไม่กระทำพฤติกรรม
- 4) การประเมินการรับรู้ความสามารถของตนเองผิดพลาด
- 5) การประเมินความสำคัญของทักษะข้อย่อย ๆ ที่จำเป็นต่อการเลือกกระทำพฤติกรรมนั้นผิดพลาด
- 6) เป้าหมายของการกระทำพฤติกรรมนั้น มีความคลุมเครือไม่ชัดเจน รวมถึงเป้าหมายนั้นไม่สามารถปฏิบัติได้
- 7) การรู้จักตนเองที่ไม่ถูกต้อง

2.6.3 การวัดการรับรู้ความสามารถของตนเอง

การวัดการรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ความสามารถของตนเอง มี 3 มิติ (Bandura, 1977, pp.84-85)

มิติที่ 1 ระดับหรือปริมาณของความยาก (Magnitude) คือการรับรู้ความสามารถของตนเอง จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลในการกระทำพฤติกรรมหนึ่งหรือแตกต่างกันในบุคคลคนเดียวกัน เมื่อต้องทำพฤติกรรมที่มีความยากง่ายแตกต่างกัน

มิติที่ 2 ความเข้มหรือความมั่นใจ (Strength) เป็นความมั่นใจที่บุคคลคิดว่าตนสามารถทำงานได้ในระดับที่ความยากต่าง ๆ ถ้าการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีความเข้มหรือความมั่นใจน้อย คือบุคคลไม่มั่นใจในความสามารถของตนเองเมื่อประสบเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่รับรู้ จะทำให้การรับรู้ความสามารถของตนเองลดลง แต่ถ้ามีความเข้มหรือความมั่นใจมาก บุคคลจะมีความบากบั่น มานะ พยายามมากแม้ว่าจะประสบเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับที่รับรู้บ้างก็ตาม

มิติที่ 3 การแผ่ขยาย (Generality) การรับรู้ความสามารถของตนเองอาจจะแผ่ขยายจากสถานการณ์หนึ่งไปสู่สถานการณ์อื่นในปริมาณที่แตกต่างกันได้ ประสบการณ์บางอย่างไม่ทำให้การรับรู้ความสามารถของตนเองแผ่ขยายไปสู่สถานการณ์อื่นได้

จากมิติทั้ง 3 มิติที่ Bandura กล่าวไว้ข้างต้นส่วนใหญ่จะวัดใน 2 มิติ คือวัดระดับหรือปริมาณความยากและวัดความเข้มหรือความมั่นใจ ส่วนการวัดการแผ่ขยายมักจะไม่ค่อยวัดกันในบริบทขององค์การ

สรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถในตนเองเป็นพฤติกรรมของ บุคคลที่สามารถวัดได้จากองค์ประกอบเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มิติระดับหรือปริมาณความยากและมิติความเข้มหรือความมั่นใจ มาใช้ในการวัดระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองตามแนวคิดของ Bandura

2.6.4 การรับรู้ความสามารถของตนเองและการเป็นผู้ประกอบการ

Boyd & Vozikis (1994, p.63) เสนอแนวคิดที่ว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความตั้งใจและการดำเนินการของผู้ประกอบการ

Krueger & Brazeal (1994, p.91) เสนอแนวคิดที่ว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองทำให้สามารถพิจารณาศักยภาพของผู้ประกอบการได้ หากเราตรวจสอบงานที่แม่นยำยิ่งขึ้นซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาบทบาทที่การรับรู้ความสามารถของตนเองในการศึกษาผู้ประกอบการ

Baron & Markman (2001, p.923) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นพื้นฐานในการเริ่มต้นกิจกรรมผู้ประกอบการ

Bandura (1986) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการคือการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในด้านความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการของตัวเองก่อนที่พวกเขาจะออกวางตลาดในธุรกิจ

Krueger & Dickson (1994, p.91) กล่าวว่า การรับรู้ของการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นสิ่งที่มาก่อนของการรับรู้โอกาส

Bandura (2001, p.1) กล่าวว่า บุคคลที่มีความรู้สึกของการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงถือว่าสถานการณ์เป็นโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้

Brockhaus & Horwitz (1986, p.25) กล่าวว่า ผู้ประกอบการเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการมีความรู้สึกที่แข็งแกร่งในการควบคุมอนาคตของพวกเขา

Krueger & Dickson และ Krueger & Brazeal (1994, p.91) กล่าวว่า แนวคิดของการมองโลกในแง่ดีของผู้ประกอบการนั้นเกี่ยวข้องกับความเชื่อในประสิทธิภาพ

การเปลี่ยนไปสู่การดำเนินการของผู้ประกอบการ ความรู้สึกของการรับรู้ความสามารถของตนเองในการรับรู้โอกาสในการสนับสนุนผู้ประกอบการ ตัวเลือกในการสร้างจะทำตามองค์ประกอบสามประการ คือ

1) การรับรู้ของความปรารถนา พวกเขาแสดงระดับของแหล่งท่องเที่ยวส่วนบุคคลเพื่อสร้าง บริษัท ความเชื่อของความปรารถนาเป็นสองเท่า พวกเขาเข้าใจความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการสร้าง บริษัท ในมือข้างหนึ่งและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมในอีกด้านหนึ่ง (Ajzen, 1991; Shapero & Sokol, 1982) ความคิดเรื่องความปรารถนาเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากสำหรับ

ปัญหาเรื่องความยืดหยุ่นเพราะแท้จริงแล้วมันเป็นสิ่งที่เปล่งออกมาอย่างสมบูรณ์แบบด้วยการดึงความภาคภูมิใจในตนเองกลับคืนมา

2) การรับรู้ของความเป็นไปได้ : พวกเขาสะท้อนระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลในความจริงที่ว่ามันสามารถสร้างองค์กรได้

3) ความโน้มเอียงที่จะลงมือทำ : Shapero ตั้งสมมติฐานว่า“ ความชอบต่อการกระทำ” เหมือนบทบาทบัญญัติส่วนบุคคลที่จะกระทำตามการตัดสินใจของตัวเอง ดังนั้นความชอบที่จะกระทำนั้นสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบที่พิจารณาโดยเจตนา ตามแนวคิดแล้วความโน้มเอียงนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้การควบคุมผลกระทบของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและบริบท แนวคิดนี้ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความตั้งใจดูเหมือนว่าจะช่วยบำรุงกระบวนการสร้างใหม่ซึ่งต้องอาศัยความสามารถใหม่ที่ได้รับจากผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นซึ่งอาศัยอยู่ในสถานการณ์ที่หนักหน่วง ตัวละครที่ สติเฟื่องบัสส์ถือกำเนิดแนวคิดนี้อย่างสมบูรณ์แบบ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

กระแสโลกาวิวัตน์ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนไป ส่งผลทำให้การปฏิบัติงานในปัจจุบันจะมิได้มีความท้าทายเพียงแค่การลดต้นทุนในการผลิตเท่านั้น แต่รวมถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีหรือการออกสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ก่อนคู่แข่งก็เป็นเรื่องที่ท้าทายของธุรกิจในการตอบสนองความคาดหวังที่มีอย่างไม่จำกัดของลูกค้า (Wong & Chin, 2007, p.1290) การที่องค์กรธุรกิจยังคงอยู่รอดภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหรือมีความเป็นพลวัต (Dynamism) นั้นการจัดการนวัตกรรมที่ดีเป็นวิธิต่างหนึ่งที่มีการกล่าวถึง (Dooley & Sullivan, 2003, p.689) แต่การจัดการนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จมิใช่เป็นเรื่องที่ง่าย อันเนื่องมาจากปัญหาการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่กับองค์กรในระยะยาวได้ (Kathryn & David, 2004, p.367)

2.7.1 ความหมายของนวัตกรรม

Audretsch & Link (2015, p.703) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ ลักษณะที่สำคัญของพฤติกรรมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Behavior)

Jay & Leonard (2001, p.51) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกิจกรรมด้านนวัตกรรม 5 ประการคือ การแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การแนะนำวิธีการใหม่ด้านการผลิต การเปิดตลาดแห่งใหม่ การเปิดแหล่งวัตถุดิบแหล่งใหม่ และ การปรับโครงสร้างองค์กรอุตสาหกรรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมต้องอาศัยกิจกรรมด้านนวัตกรรมเหล่านี้

Marina (2007, p.20) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ การสร้างความรู้และความคิดใหม่ เพื่อให้ผลลัพธ์ใหม่ทางธุรกิจ ซึ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจภายในองค์กร (Internal Business Process) และ โครงสร้างธุรกิจ เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นตามความต้องการของตลาด

Evan (1966, p.173) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ กระบวนการการพัฒนาความคิดใหม่

Utterback (1994, p.10) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ สิ่งที่ต้องยอดของสิ่งประดิษฐ์ ให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นกระบวนการใหม่ ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรก และทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

Drucker (1985) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ เครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจ และความมั่งคั่งโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ หรือจากการสร้างขึ้นมาใหม่ รวมทั้งเป็นการพัฒนาขึ้นจากความรู้ใหม่

Tushman & Nadler (1986, p.74) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เป็นของใหม่

Damanpour (1987, p.675) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ในองค์กร และเป็นที่ยอมรับของคนในองค์กร

Rogers (1995) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งของที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆที่นำไปใช้

Freeman & Soete (1985) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ กระบวนการใหม่ หรือที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก

Betje (1998) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิตการจัดจำหน่าย และไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ

Perez-Bustamante (1999, p.67) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ กระบวนการ แสวงหา ดำเนินงาน จัดเก็บ ตลอดจนใช้ประโยชน์จากข้อมูลในด้านการสร้างความรู้ การวิจัยและพัฒนา การผลิตการพาณิชย์ และการอุดหนุนของธุรกิจ

Smits & Randall (2002, p.1243) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ ความสำเร็จของการผสมเชื่อมโยงในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์และความคิด ให้เป็นประโยชน์ในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ

Harkema (2003, p.340) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ การใช้ความคิดหรือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์กรและนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือ เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉียบพลันหรือค่อยเป็นค่อยไป

Lemon & Sahota (2004, p.483) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ การใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ และหรือความรู้เชิงเทคนิคใหม่ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Department of Trade and Industry (DTI, 2004) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ ความสำเร็จจากการใช้ประโยชน์ของความคิดใหม่

Schilling (2008) กล่าวว่า ความหมายของนวัตกรรม คือ การนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่

2.7.2 ประเภทของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ การจำแนกที่พบบ่อย และมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัย และการจัดการนวัตกรรมค่อนข้างมากก็จะประกอบด้วย 3 ลักษณะ (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997, p.15) ดังนี้ คือ

1) การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็น

1.1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ เป็นสิ่งใหม่ ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ ต่อ โลก ต่อ ประเทศ องค์กรหรือแม้แต่ตัวเราเอง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (รักรักษ์ วรกิจ โภคาทร, 2547)

1.2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุง

2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

2.1) นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ ในลักษณะที่มีความแตกต่างไปจากกรรมวิธี และแนวคิดเดิมไปอย่างสิ้นเชิงหรือเป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน (Schilling, 2008) ดังนั้น นวัตกรรมที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลัน จึงมีนัยสำคัญมากกว่าการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ทั้งหมดในการพัฒนานวัตกรรม (Smith, 2006) นอกจากนี้หากพิจารณาการให้ความหมายของ Henderson & Clark's (1990, p.9) นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) จะทำให้เกิดการออกแบบที่เป็นต้นแบบใหม่ของนวัตกรรม (New Dominant Design) รวมถึงแนวคิดของการออกแบบ และรายละเอียดขององค์ประกอบและโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมด้วย Rothwell & Gardner (1989, p.147) ได้ประมาณว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลันจะมีเพียง 10% ของนวัตกรรมทั้งหมด ตัวอย่างนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) เช่น กล้องถ่ายรูปแบบดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงมาจากกล้องถ่ายรูปที่ใช้ฟิล์ม โทรศัพท์ที่เกิดขึ้นแทนการส่งข้อความด้วยจดหมายหรือบันทึกข้อความ เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลันจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจ รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจได้มากกว่านวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

2.2) นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) นวัตกรรมประเภทนี้เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีความถี่ในการเกิดบ่อยมากกว่านวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน โดยมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป มีการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละเล็กละน้อย จากเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม (รักษ วรรกิจ โภคาทร, 2547) Christensen (1997) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ว่าเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากความเชี่ยวชาญขององค์กรหรือธุรกิจ ในเรื่องของเทคโนโลยีภายใต้โครงสร้างหรือสถาปัตยกรรมเดิม เช่น เครื่องซักผ้าที่มีการเปลี่ยนระบบการหมุนและประสิทธิภาพในการซักให้มีคุณภาพมากขึ้นหรือเครื่องปรับอากาศที่มีการปรับปรุงระบบการฟอกอากาศและการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ก็นับว่าเป็นตัวอย่างของนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปที่เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยจะพัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ไร้ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ (Gopolakrishnan & Dammanpour, 1997, p.15)

3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

3.1) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญต่อหลายๆอุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยทำให้การพัฒนานวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชากร (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2547; Utterback & Suarez, 1993, p.1) นวัตกรรมทางเทคโนโลยีจึงเป็นได้ทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ถ้าการพัฒนานวัตกรรมนั้นอยู่บนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Utterback & Abernathy, 1975, p.639; Kimberly & Evanisko, 1981, p.689; Dammanpour, 1987, p.675) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมทางเทคโนโลยียังจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบ และระดับของการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย (Utterback & Suarez, 1993, p.1)

3.2) นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) นวัตกรรมทางการบริหารเป็นเรื่องของการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์กรใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิตการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์กรมี

ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารองค์การในลักษณะ โครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์ การใช้แนวคิด Balanced Score Card ในการวางแผนและประเมินผลงานขององค์การ (รัศมี วรกิจ โภคาทร, 2547) การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาองค์การ การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานหรือธุรกิจ ในลักษณะที่เป็น Open Business Models เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ก็จัดได้ว่าเป็นลักษณะของนวัตกรรมทางการบริหาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานขององค์การหรือธุรกิจให้มีประสิทธิภาพหรือประโยชน์ในเชิง เศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น (Chesbrough, 2006) ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการบริหาร เป็น เรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบายโครงสร้างองค์การ ระบบ รูปแบบ และกระบวนการ จัดการในองค์การ ซึ่งต่างจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997, p.15; Cooper, 1998, p.197)

Levin, Mcdonald, Walden & Hartmeister (2008) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น นวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความต้องการของตลาด (Market-based Innovations) และนวัตกรรมที่ สร้างสรรค์ขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology-based Innovations) โดยนวัตกรรมที่ สร้างสรรค์ขึ้นจากการต้องการของตลาดนั้น เป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงการถอยห่าง ออกจากตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ นวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความต้องการของ ตลาดประกอบด้วยเทคโนโลยีใหม่ต่าง ๆ กันซึ่งตอบสนองค่านิยมของลูกค้าในตลาดใหม่ ๆ ที่ เกิดขึ้น ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่สร้างสรรค์อย่างไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous Innovations) ส่วนนวัตกรรม ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology-based Innovations) เป็นการรับเอา เทคโนโลยีสมัยใหม่ และเป็นเทคโนโลยีระดับสูงเพื่อ “ค้นหา” ให้แก่ลูกค้าซึ่งมีความเชื่อมโยงกับ สินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ที่สำคัญลูกค้าในตลาดปัจจุบันมองนวัตกรรมเหล่านี้ว่าเป็นนวัตกรรมที่ สร้างสรรค์ขึ้นอย่างฉับพลัน (Radical Innovations) จากการศึกษาคำนิยามเหล่านี้จะพบว่า นวัตกรรม ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความต้องการของตลาด (Market-based Innovations) จะให้ความสำคัญอย่างมาก กับการพัฒนาตลาด ในขณะที่ นวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology-based Innovations) จะให้ความสำคัญอย่างมากกับด้านการผลิต

2.7.3 ความสำคัญของผู้ประกอบการกับนวัตกรรม

Smith (2006) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ (entrepreneurship) ไม่ใช่เป็นเพียงเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร หรือนักประดิษฐ์ แต่ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้สร้างนวัตกรรมอีกด้วย

Drucker (2007) กล่าวว่า นวัตกรรมนั้นแทรกซึมอยู่ในทุกๆกิจกรรมของการดำเนินธุรกิจ และเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาส่วนนวัตกรรมใหม่

Schumpeter (1944) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการและนวัตกรรม โดยมองว่า ผู้ประกอบการคือ นวัตกรรม (Innovator) นวัตกรรมจะช่วยให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพราะ ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาแทนแบบเดิม ซึ่งรูปแบบของผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างนวัตกรรมนี้สนับสนุนให้เกิดการสร้างธุรกิจเนื่องจากผู้ประกอบการที่มีความคิด ประดิษฐ์ สินค้า หรือ บริการใหม่ ๆ สามารถประกอบธุรกิจและเป็นผู้ประกอบได้

Legge & Hindle (1997) เสนอว่าผู้ที่สามารถเป็นผู้นำทีมภายในองค์กร ในการคิดค้น พัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ก็ถือว่าเป็นผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน

Herbig, Milewicz & Golden (1994, p.23) เสนอว่า ผู้ประกอบการคือ คนที่นำเสนอ ความคิดใหม่ สินค้าใหม่ โครงสร้างองค์กรแบบใหม่ กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ หรือจัดตั้งองค์กรใหม่ (ภายในองค์กรเดิม)

2.7.4 แนวคิดของนวัตกรรมและการบริหารจัดการ

Adair (1996) ได้กล่าวถึง นวัตกรรมและการบริหารจัดการภายใต้องค์ประกอบของ องค์กรที่มีการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม ไว้ดังนี้

1) ผู้บริหารจะต้องมีความมุ่งมั่นในการสร้างนวัตกรรมเนื่องจากผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรม และการสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ผู้นำจะต้องเป็นผู้ที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงในองค์กรและมีบทบาทเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ผู้นำจะต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและมีภาวะผู้นำในการจัดการ และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่บุคลากรในองค์กร

2) มีบรรยากาศในการทำงานที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมสร้างบรรยากาศในองค์กรที่เอื้อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย คือการกระตุ้นซึ่งกันและกัน (Mutual Stimulation) การให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) และการวิพากษ์วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ (Constructive Criticism) องค์กรที่ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและทำงานเป็นทีมจะต้องกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม มีการแบ่งปันข้อเท็จจริงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่พนักงาน รวมทั้งการเตรียมพร้อมในการจัดสรรให้ทรัพยากรที่สำคัญสำหรับการศึกษาและการฝึกอบรม มีการสื่อสารภายในองค์กรซึ่งเน้นการสื่อสารโดยการพูดคุยมากกว่าการใช้ลายลักษณ์อักษรและจะให้การเคารพกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน นวัตกรรมต้องการทีมงานที่มีการสื่อสารในแนวขวาง (Lateral Communication) ที่ดีเยี่ยมและมีความยืดหยุ่นของโครงสร้าง

3) การยอมรับความผิดพลาดหรือความล้มเหลวอันเป็นผลจากความกล้าเสี่ยงขององค์กรต้องทำให้พนักงานรับรู้ว่าความผิดพลาดหรือล้มเหลวเป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้เสมอในการสร้างนวัตกรรมและไม่ใช้สิ่งที่น่ากลัว ความผิดพลาดหรือล้มเหลวจะกลายเป็นบทเรียนที่มีประโยชน์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน องค์กรและหัวหน้าต้องยอมรับความผิดพลาดหรือความล้มเหลวจากการสร้างนวัตกรรมได้และจะไม่มีการทำโทษสำหรับความผิดพลาดหรือล้มเหลวนั้น แต่พนักงานก็สามารถระมัดระวัง ความผิดพลาดและล้มเหลวที่จะเกิดขึ้นได้โดยการประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นก่อนการลงมือสร้างสรรค์นวัตกรรม

4) การสื่อสารในระดับเดียวกัน ความเป็นอิสระของการไหลเวียนข้อมูลทำให้ผู้จัดการค้นพบความคิดใหม่ การรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนให้เป็นนวัตกรรม ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารที่ใกล้ชิดและความถี่ระหว่างหน่วยงาน ควรเน้นที่การสื่อสารใน แนวขวางเช่นเดียวกับการสื่อสารแนวตั้งที่เป็นการจัดเตรียมทรัพยากรและข้อมูล

5) โครงสร้างองค์กรที่มีความยืดหยุ่น โครงสร้างองค์กรแบบสิ่งมีชีวิต(Organism) จะมีความยืดหยุ่นและจะส่งผลต่อบรรยากาศที่ช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมากกว่าโครงสร้างองค์กรแบบเครื่องจักร (Mechanism) ที่มีการควบคุมเข้มงวด ความยืดหยุ่น เป็นกุญแจสำคัญต่อองค์กรอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นความยืดหยุ่นของ บุคคล ทีมงาน หรือองค์กรและสามารถช่วยในการเผชิญหน้าหรือตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ได้สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการสื่อสารจึงจำเป็นต้องลดอุปสรรคระหว่างพนักงานที่แตกต่างกันนั้นอย่างลงด้วย การให้มีช่องทางการสื่อสารแบบเปิดกว้างระหว่างผู้วิจัยกับพนักงานฝ่ายผลิต ผู้วิจัยกับพนักงานการตลาด และผู้วิจัยกับลูกค้า ในองค์กรที่ยืดหยุ่นและเปิดนั้น มีการปรับตัวให้เข้ากับการพัฒนาแบบใหม่และการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้มีแนวโน้มให้เกิดการเรียนรู้และความอยากรู้อยากเห็น

6) การมีมุมมองในระยะยาว การสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นได้อย่างทันทีทันใดเพราะจะต้องมีการดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนที่จะเกิดเป็นนวัตกรรมขึ้นมา ดังนั้นองค์กรต้องมีความมุ่งมั่นในการสนับสนุนทางการเงินแก่การวิจัยและการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ได้เป็นนวัตกรรมที่สร้างผลกำไรและความสำเร็จให้กับองค์กรในอนาคต

Christiansen (2000) ได้กล่าวถึงการจัดการของผู้บริหารในองค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องการจะพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรนวัตกรรม โดยได้ระบุองค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรมว่าประกอบด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ (Vision and Strategy) วิสัยทัศน์จะเป็นการกำหนดแนวทางการพัฒนาองค์กรว่าจะพัฒนาไปอย่างไร จะบอกถึงแนวทางการตลาดเทคโนโลยีและบทบาทขององค์กรในอนาคต ดังนั้นการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและมีความเป็นไปได้จึงช่วยสร้างแรงบันดาลใจซึ่งจะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม องค์กรที่จะพัฒนาไปสู่องค์กรนวัตกรรมนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมในทุกระดับดังนั้นองค์กรจะต้องมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอย่างจริงจังในระยะยาว ซึ่งจะทำให้การบริหารจัดการในองค์กรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความคิดใหม่ ๆ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรให้กับการสร้างนวัตกรรม กลยุทธ์องค์กรที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมจะส่งผลให้บุคลากรในองค์กรมีความคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative Idea) ซึ่งได้แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ คือกลยุทธ์ระดับองค์กร(Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Unit Strategy) และระดับหน้าที่รับผิดชอบในกลยุทธ์ (Responsibility for Strategy)

2) ระบบการจัดการความสามารถ (The Competence Management System)องค์กรจะต้องมีระบบการจัดการความสามารถที่จะทำให้ทราบถึงความสามารถขององค์กรหรือบุคลากรภายในองค์กรที่มีอยู่ นั่นว่า สนับสนุนเป้าหมาย หรือการปฏิบัติงานขององค์กรในปัจจุบันหรือในอนาคตหรือไม่ ซึ่งระบบนี้จะทำให้ทราบถึงช่องว่างหรือระยะห่างของความสามารถที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบันกับเป้าหมายที่องค์กรอยากจะเป็นในอนาคต ระบบนี้จะกำหนดและตัดสินใจว่าองค์กรควรสร้างและพัฒนาความสามารถและทักษะอะไรที่จะส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการในการสนับสนุนนวัตกรรมนั้นระบบการจัดการความสามารถจะต้องสนับสนุนเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร (Information) และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยให้เกิดนวัตกรรมรวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการถ่ายโอนความสามารถเกี่ยวกับนวัตกรรมภายในองค์กรเช่น การลงทุนเพื่อสร้างการเรียนรู้ที่ช่วยสร้างหรือเพิ่มทักษะในการสร้างนวัตกรรม การสร้างองค์ความรู้เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้ของพนักงาน

3) มีเป้าหมาย (Goal) เป้าหมายในการสร้างนวัตกรรมนั้นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับนวัตกรรมในทุกๆระดับ คือระดับองค์กรระดับหน่วยธุรกิจ ระดับทีมงานและระดับบุคคลแต่ทั้งนี้ เป้าหมายในทุกๆระดับต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน การตั้งเป้าหมายที่ดีควรตั้งขึ้นมาจาก การเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ผลการปฏิบัติงานของกลุ่มที่กำหนดจากความ ต้องการของลูกค้า และจากวิสัยทัศน์ภายในขององค์กร โดยเป้าหมายที่กำหนดขึ้นนั้นจะต้องสามารถวัดได้ ซึ่งอาจวัดจากมิติทางด้านเทคโนโลยีด้านความรู้สึก ด้านการยอมรับของตลาด และอาจเพิ่มเติม มุมมองทางการเงินเข้าไปด้วย สิ่งสำคัญในการกำหนดเป้าหมายทางด้านนวัตกรรมที่ควรคำนึงถึง คือการให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วย

4) มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน (Organization Structure) โครงสร้างองค์กรสามารถทำให้เกิดผลกระทบที่แตกต่างหลากหลายของความสามารถทางด้านนวัตกรรมขององค์กรได้ ผลกระทบพื้นฐานได้แก่ การทำงานของพนักงาน การให้ความสนใจของพนักงานและการสื่อสารใน องค์กร โครงสร้างองค์กรแบบแบ่งชั้นสายการบังคับบัญชา (Hierarchy) แบบดั้งเดิมนั้นจะแบ่งตาม หน้าที่การทำงาน (Functional Organization) โดยที่พนักงานที่ทำงานในฝ่ายใดก็จะรายงานผลการ ปฏิบัติงานไปยังหัวหน้าฝ่ายงานของตน ส่วนหัวหน้าฝ่ายแต่ละฝ่ายนั้นก็รายงานผลการปฏิบัติงาน ไปยังผู้จัดการทั่วไป ดังนั้นแล้วผู้จัดการทั่วไปจึงเป็นบุคคลเดียวที่ทำงานแบบข้ามสายงาน (Cross-Functional) ซึ่ง โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามหน้าที่การทำงานนี้ก็ยังคงมีอยู่ทั้งในองค์กรขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ทั้งนี้โครงสร้างองค์กรแบบแบ่งชั้น

2.7.5 ความสำคัญของนวัตกรรมและการบริหารจัดการ

สำหรับ Innovation ในบริบทขององค์กรหรือกิจการสามารถแยกมุมมองในการคิด สร้างสรรค์ Innovation ใหม่ ๆ ได้ 4 ประเภทด้วยกัน

1) Customer Oriented Innovation จะเป็นนวัตกรรมที่คิดขึ้นมาเพื่อรองรับและตอบสนอง ความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น การที่ผู้ผลิตรองเท้า Nike สร้างระบบให้ลูกค้า สามารถออกแบบรองเท้าได้เอง และสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ เป็นต้น

2) Product Innovation จะเป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา ด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือที่ทุกวันนี้ใช้ได้อเนกประสงค์ ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น ถ่ายรูป ดูหนัง ฟังเพลง ดูเว็บไซต์และอื่น ๆ อีกมากมาย จนลืมฟังก์ชันหลักว่าโทรศัพท์นั้นใช้เพื่อการ โทรพูดคุยระหว่างการสื่อสาร

3) Process Innovation การสร้างสรรค์พัฒนาหรือสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในกระบวนการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิตการส่งมอบ ขั้นตอนหน้าที่รับผิดชอบ ลักษณะงาน การสร้างสรรค์และพัฒนากระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และสามารถสร้างตำแหน่งสินค้าใหม่ ๆ (Product Positioning) ทางการตลาดให้แก่ สินค้าและบริการ

4) Strategic Innovation จะเป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนยุทธศาสตร์ หรือวิธีดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ๆ ทั้งระบบ ตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของ E-Commerce กล่าวคือปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องรู้ตำแหน่งที่ตั้งการสามารถทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนผ่านระบบ E-Commerce บนเครือข่ายได้อย่างสะดวกสบาย

Price Water House Coopers (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความก้าวหน้าของโลกและนวัตกรรมพบว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิด มูลค่าและการเติบโตให้กับองค์กร และหลายองค์กรเริ่มให้ความสนใจในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้ นวัตกรรมยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับองค์กร ดังนี้ ช่วยดึงดูดผู้ถือหุ้นและช่วยเพิ่มมูลค่าราคาหุ้นขององค์กรเนื่องจากการทำนายราคาจะพิจารณาจากมูลค่าในปัจจุบันและอนาคต ช่วยดึงดูดพนักงานใหม่ภาพลักษณ์ทางด้านนวัตกรรมจะช่วยในการดึงดูดคนเก่งหรือคนที่มีความสามารถ ซึ่งหายากและเป็นที่ต้องการช่วยในการบำรุงรักษาพนักงานในองค์กรเนื่องจากพนักงานจำนวนมากต้องการทำงานกับองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้า และยิ่งรู้ว่าเป็นการทำงานที่สร้างนวัตกรรมก็จะยิ่งทำให้พนักงานทำงานอย่างมีคุณค่า

Dobni & Brooke (2008, p.539) กล่าวว่า ธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้ควรที่จะมีลักษณะเป็นองค์กรนวัตกรรมหรือมีความสามารถในเชิงนวัตกรรม อย่างไรก็ตามนวัตกรรมจะต้องเน้นในเรื่องของการทำสิ่งใหม่ที่ต้องใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐาน ดังนั้นการสร้างความรู้และการจัดการความรู้เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากจะทำให้ธุรกิจสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนได้

Drucker (1994) กล่าวว่า ความสำคัญของนวัตกรรมกับการบริหารจัดการนวัตกรรม ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการบริหารจัดการสำหรับการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด และความสำเร็งให้แก่ธุรกิจ เกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการใช้เรื่องของการ

เปลี่ยนแปลงเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจนี่เป็นที่เข้าใจ โดยทั่วกันว่า การบริหารจัดการและการมีนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

Gundling & Ernest (2000) กล่าวว่า แนวคิดของการศึกษาทางด้านนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง คือ

- 1) มุมมองในด้านผู้ประกอบการ (The Entrepreneur Paradigm)
- 2) มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยี (The Technology Economics Paradigm)
- 3) มุมมองด้านกลยุทธ์ (The Strategic Paradigm)

จากความสำคัญของนวัตกรรมกับการเป็นผู้ประกอบการดังที่กล่าวถึงข้างต้นจะพบว่า นวัตกรรมจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อได้มีการผสมผสานของสถานะการเป็นผู้ประกอบการและการบริหารจัดการด้วยความรู้เพื่อทำให้เกิดความคิดใหม่ที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรม ผู้ประกอบการที่มีความรู้และมีหลักในกระบวนการบริหาร สามารถที่จะเข้าถึงความรู้โดยสามารถจัดการกับความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรม ในระยะหลังจะพบว่ามีการใช้คำว่า Innovative Entrepreneurs กันมากขึ้น (Guan & Ma, 2003, p.737) แต่ก็มีได้มีการให้ความหมายที่ชัดเจน โดยนับเป็นการผสมผสานความหมายระหว่างคำว่า Entrepreneurs กับคำว่า Innovation และตีความในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่ส่วนใหญ่ก็จะให้ความหมายแยกจากกันระหว่างคำว่า Entrepreneurs และคำว่า Innovation เช่นนักวิชาการที่มีชื่อเสียงทางด้านการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมอย่าง Drucker (1994) ตัวอย่างผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจด้วยนวัตกรรม และสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมมีความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการเช่น Google ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมด้านการค้นหาข้อมูล Amazon ที่สามารถครองตลาดการจำหน่ายหนังสือด้วยการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต Starbuck ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ที่ประสบความสำเร็จจากการพัฒนานวัตกรรมการคั่วกาแฟที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม และ Microsoft ผู้ประกอบการด้านธุรกิจซอฟต์แวร์ ที่ครองตลาดโลกด้วยการมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และนวัตกรรมกระบวนการที่สร้างพันธมิตรทางธุรกิจและการสร้างอิทธิพลเหนือช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ เป็นต้น

2.7.6 ความสามารถทางนวัตกรรม

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

Jiang, Liu, Fey, & Jiang (2018, p.46) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ รูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กร วิธีการ และการปฏิบัติซึ่งจะสะท้อนถึงวิธีการที่องค์กรดำเนินงานซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การมีนวัตกรรม (Innovativeness) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) การมีอิสระในการปฏิบัติงาน (Autonomy) และความแข็งแกร่งทางการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นลักษณะเชิงรุกขององค์กรทั้งผลิตภัณฑ์และบริการในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดสำหรับนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยการลงทุนแม้ว่าจะมีความเสี่ยงสูงก็ตาม การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จภายใต้เงื่อนไขทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงสูง และยังถือว่าเป็นวิธีการรักษาความต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถที่จะเชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งของประเทศ

Drucker (1985) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและหาวิธีในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้น ผู้ประกอบการที่สามารถใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงเพื่อมาสร้างเป็น โอกาสย่อมได้รับผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

Lumpkin & Dess (1996, p.135) กล่าวว่า ความเป็นผู้ประกอบการเป็นหลักปฏิบัติที่ช่วยในการตัดสินใจ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการนำองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการประกอบการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกันกับการกระทำหรือการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

Dess (2008) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จะเป็นแนวทางหนึ่งที่ธุรกิจใช้ในการกำหนดเป้าหมายขององค์กรและรวมถึงการเปิดตัวองค์กรเพื่อเข้าไปสู่ตลาด แสดงถึงกรอบความคิดและมุมมองที่มีต่อผู้ประกอบการซึ่งสะท้อนให้เห็นในกระบวนการขององค์กร

Laforet (2008, p.753) กล่าวว่า การจะประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรงผู้ประกอบการที่ไม่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงจะต้องมีความกระตือรือร้นในการหาโอกาสทางการตลาด เปิดรับนวัตกรรม และเป็นผู้นำในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

Lee & Hsieh (2010, p.109) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม

ดังนั้น ควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้ประกอบการ เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถในการปรับตัวยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการสร้างสรรค์และบริการใหม่หรือการสร้างนวัตกรรมทางกระบวนการ และจะส่งผลไปสู่ผลประกอบการที่ดีในอนาคต ดังรูปที่ 2.9



รูปที่ 2.9 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม
ที่มา: Lee & Hsieh , 2010, p.109

การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)

Kohli & Jaworski (1990, p.1) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาด หมายถึง วัฒนธรรมองค์กรที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับผู้ซื้อและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

Deshpandé & Farley (1998, p.213) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาด หมายถึง การทำงานและกิจกรรมที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านการประเมินความต้องการอย่างต่อเนื่อง

Heiens (2000, p.1) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นแนวความคิดซึ่งประกอบหลัก 2 ส่วน คือ 1) มุ่งเน้นลูกค้า และ 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง

Kohli & Jaworski (1990, p.1) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาด เป็นการสร้างข้อมูลทางการตลาด ที่ทั้งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูล ระหว่างหน่วยงานเพื่อตอบสนองทั้งทั้งองค์กรและดำเนินการตามความคิดริเริ่มเชิง กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

Narver & Slater (1990, p.20) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดถูกกำหนดให้เป็นวัฒนธรรมทาง ธุรกิจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร

Ruekert (1992, p.225) กล่าวว่า กระบวนการการมุ่งเน้นตลาดในองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1) ได้รับความและใช้ข้อมูลจากลูกค้า 2) พัฒนากลยุทธ์ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ 3) ใช้กลยุทธ์นั้น โดยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

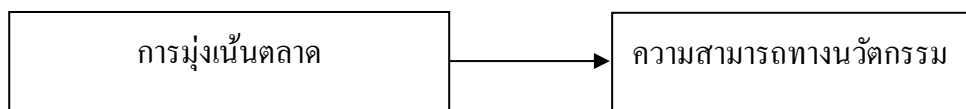
Deshpandé (1993, p.23) กล่าวว่า การมุ่งเน้นลูกค้าคือการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็น อันดับแรก

Han, Kim & Srivastava (1998, p.30) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดกับความสามารถทาง นวัตกรรมโดยวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นตลาดจะเอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร

Grinstein (2008, p.166) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดส่งผลในเชิงบวกต่อผลลัพธ์ของ นวัตกรรม

Han, Kim & Srivastava (1998, p.30) กล่าวว่า การมุ่งเน้นลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร

การมุ่งเน้นตลาดด้านการมุ่งเน้นคู่แข่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับของการพัฒนา ความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการ ดังรูปที่ 2.10



รูปที่ 2.10 การมุ่งเน้นตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

ที่มา: Han, Kim & Srivastava, 1998, p.30

นวัตกรรมจึงนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ นวัตกรรมเป็นทั้งเครื่องมือของการทำงานแบบผู้ประกอบการเพื่อสังคม และในขณะเดียวกันก็เป็นผลอันเกิดจากการมีลักษณะนิสัยแบบผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งก็คือ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นั่นเอง

2. 8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success)

2.8.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

Pickel & Abrahamson (1989) กล่าวว่า ความหมายของผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กจัดตั้งและดำเนินงานธุรกิจ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินงาน

Bygrave (1994) กล่าวว่า ความหมายของผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่มองเห็นถึงโอกาส และสร้างองค์กร หรือบริษัทขึ้นมาเพื่อดำเนินการตามโอกาสนั้น

Kuratko & Hodgetts (1996, p.17) กล่าวว่า ความหมายของผู้ประกอบการ คือ ผู้จัดตั้งองค์การเป็นเจ้าของ บริหารงานและยอมรับความเสี่ยงทางธุรกิจ

Jones & George (2003, p.659) กล่าวว่า ความหมายของผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มองเห็นโอกาสและสามารถนำทรัพยากรที่มีจำกัดมาสร้างสรรค์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อจุดประสงค์ในการขายสินค้าและบริการ โดยจัดตั้งองค์กรขึ้นมาและบริหารธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไรในระยะยาวรวมทั้งประคับประคองธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาขึ้นให้มีการ

เจริญเดิบ โด ผู้ประกอบการจะเป็นเจ้าของกิจการมีอำนาจในการตัดสินใจและมีบทบาทในการเป็นผู้นำขององค์กร

Schumpeter (1934) กล่าวว่า ความหมายของผู้ประกอบการ คือ ผู้ริเริ่มโดยใช้กระบวนการแยกแยะสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมเพื่อสร้างสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นใหม่ โดยใช้วิธีจำแนกออกเป็น 5 ประการ คือ การนำเสนอสินค้าคุณภาพใหม่ การใช้วิธีผลิตแบบใหม่ การเปิดตลาดใหม่ การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ และการก่อตั้งกิจการใหม่

McClelland (1961) กล่าวว่า ความหมายของผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่ต้องการให้เกิดความสำเร็จสูง เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น และรู้จักยอมรับความเสี่ยง

Shapero (1975, p.72) กล่าวว่า ความหมายของผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่มีการริเริ่ม ยอมรับ การเกิดความล้มเหลว และสามารถควบคุมองค์กรได้

Catlin & Matthews (2001) กล่าวว่า ความหมายของผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ทำตามความคิดและความฝันของตนเอง โดยมุ่งมั่นที่จะทำให้เกิดขึ้นจริง และเมื่อต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือล้มเหลว ก็จะค้นหาทางรอดให้ตนเองเสมอ

Zimmerer & Scarborough (1996) กล่าวว่า ความหมายของผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่ ก่อตั้งบริษัท เป็นเจ้าของใหม่ที่ต้องเจอกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน เพื่อให้เกิดผลกำไรและความก้าวหน้าขององค์กร โดยการ ใช้ประโยชน์จากโอกาสและทรัพยากรต่างๆ

Timmons (1990) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือ กระบวนการในการสร้างหรือแสวงหาโอกาสและดำเนินการให้เกิดขึ้น แม้อาจไม่สามารถควบคุมทรัพยากรที่ใช้ได้ทั้งหมด ความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายหรือแนวคิด การสร้างธุรกิจใหม่ และการกระจายผลประโยชน์และคุณค่าแก่บุคคล องค์กร และสังคม

Hisrich (2008) กล่าวว่า ความหมายของผู้ประกอบการ คือ กระบวนการที่สรรค์สร้างสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าที่เกิดจากการอุทิศเวลาและความอดทน และพร้อมรับความเสี่ยงทางการเงิน ทาง

จิตวิทยาและทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นตลอดจนได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของเงิน ความพึงพอใจส่วนบุคคล และควมมีอิสรภาพทางความคิด

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้ประกอบการหมายถึง บุคคลผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาส เพื่อนำเอาโอกาสนั้นมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และคอยระคับประคองให้ธุรกิจดำเนินไปภายใต้ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลตอบแทน เกิดกำไรแก่ผู้ประกอบการ

2.8.2 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ

Pickel & Abrahamson (1989) ได้ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวน 97 ตัวอย่างผลปรากฏว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จมีคุณสมบัติที่สำคัญ 5 ประการ คือ

- 1) แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจในการทำงาน อันประกอบด้วย ความรับผิดชอบ ความกระฉับกระเฉง ความคิดริเริ่ม ความเพียรพยายามทนทาน และความทะเยอทะยาน
- 2) ความสามารถทางด้านสติปัญญา อันประกอบด้วย ความฉลาดทางสติปัญญา ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการคิดวิเคราะห์
- 3) ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์อันประกอบด้วย ความมั่นคงทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ส่วนตัว ความสามารถในการเข้าสังคม ความมีไหวพริบ และความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
- 4) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร และความสามารถในการติดต่อสื่อสารด้วยวาจา
- 5) ความสามารถด้านเทคนิค ประกอบด้วยความสามารถในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจเช่น ความรู้พื้นฐาน ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง ประสบการณ์ เพื่อทำให้การดำเนินงานง่ายและสะดวกรวดเร็วต่อการปฏิบัติงาน

Longenecker & Moore (2006) ได้มีการศึกษาว่าผู้ประกอบการจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป คือมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีความพร้อมรับกับความเสี่ยง มีความมั่นใจในตนเอง และมีความสามารถในการปรับตัว

Szonyi & Steinhoff (1979) ได้ให้ความหมายว่าผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ควรประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ คือมีกำลังความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการจัดการมีบุคลิกอุปที่ ดีมีความรู้ด้านเทคนิค มีความสามารถด้านการ

บริหาร มีการพิจารณาตัดสินใจที่ดีมีความขยันขันแข็ง มีความสามารถในการสื่อสาร มีความเป็นผู้นำ มีความอดทนอดกลั้นและมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจของตนเอง

McClland & Winter (1969) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- 1) เป็นผู้ต้องการความสำเร็จในเบื้องต้น (The Need for Achievement Prime)
- 2) เป็นผู้มี ความรับผิดชอบ (Desire for Responsibility)
- 3) เป็นผู้ที่ชอบเสี่ยงพอประมาณ (Preference Moderate Risks)
- 4) เป็นผู้มองเห็นความน่าจะเป็นสำเร็จของงาน (Perception of Probability of Success)
- 5) เป็นผู้มีความต้องการทราบผลสะท้อนกลับของการทำงาน (Stimulation by Feedback)
- 6) เป็นผู้มีพลังในหน้าที่การงาน (Energetic Activity)
- 7) เป็นผู้มองการณ์ไกล (Future Orientation)
- 8) เป็นผู้มีทักษะในการจัดการ (Management Skill)
- 9) เป็นผู้มีเจตคติต่อเงิน (Attitude toward Money)

Bygrave (1994) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเพียงจะมี 10 ประการ โดยเรียกว่า 10 Ds ดังนี้ คือ

1) Dream หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถมองเห็นอนาคตของตนเองธุรกิจที่ทำ และยิ่งไปกว่านั้นควรจะสามารถในการที่จะทำให้ความฝันนั้นประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน

2) Decisiveness หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีความแน่วแน่ ไม่ผัดวัน ประกันพรง มีความรวดเร็วฉับไวในการตัดสินใจ เพราะความรวดเร็วฉับไวนี้เองที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

3) Doers หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจอย่างเด็ดขาดและรวดเร็ว ฉับไว

4) Determination หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีการจัดการกับอุปสรรคต่าง ๆ มีความกล้าได้กล้าเสีย ไม่ย่อท้อ ต่ออุปสรรคถึงแม้ว่าจะใหญ่หลวงเพียงใด

5) Dedication หมายถึง ผู้ประกอบการควรรุทิสตนให้กับการดำเนินธุรกิจอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย บางครั้งที่ต้องสละเวลาส่วนตัวทำงานอย่างไม่มีวัน หยุด คำนึงตนต่อสู้เพื่อให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ

6) Devotion หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีความรักในสิ่งที่ตนกำลังทำอยู่ ไม่ว่าจะเป็
ความรักในตัวสินค้าและบริการซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

7) Details หมายถึง ผู้ประกอบการควรใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็
เริ่มต้น หรือธุรกิจที่กำลังเติบโต ผู้ประกอบการควรจะศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการ
ประกอบการเพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจของตน

8) Destiny หมายถึง ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะควบคุมชะตาชีวิตและธุรกิจของ
ตนเอง

9) Dollars หมายถึง ความรู้ ร่ำรวยและตัวเงินมีใจแรงจูงใจสำคัญหรือมีใจเป็นตัววัดความ
ประสบความสำเร็จในธุรกิจของผู้ประกอบการผู้ประกอบการจึงมองถึงภาพรวมของผลตอบแทนอื่น
ที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจด้วยมากกว่า

10) Distribute หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีการกระจายความเป็นเจ้าของหรือความ
รับผิดชอบในธุรกิจกับพนักงานที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ

Baumbaek (1988) กล่าวว่า จากการศึกษาจำนวนมากพบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบ
ความสำเร็จจะมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต่อไปนี้ในระดับ สูงคือมีความเป็นมิตร มีความ
กระตือรือร้นความซื่อสัตย์สุจริต มีความขยันหมั่นเพียร มีความกระฉับกระเฉง มีความมุมานะบาก
บั่นมีความมั่นคงเด็ดเดี่ยว มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความรับผิดชอบ และมีความคิดแนวแน่

Levinson (1989) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพที่ จะมีผลต่อการประสบความสำเร็จในการประกอบ
ธุรกิจขนาดย่อมว่า ประกอบด้วยความอดทน (Patience) ความก้าวร้าว (Aggressiveness) การเป็นคน
เจ้าความคิดและมีจินตนาการ (Imagination) ความมีไหวพริบและไวต่อสิ่งแวดล้อมรอบด้าน
(Sensitivity) และการมีเป็นตัวของตัวเองสูง (Ego Strength)

Dollinger (1999, p.623) เสนอว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จซึ่ง
แตกต่างจากผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จได้โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมี
คุณลักษณะคือมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีความเชื่อในอำนาจแห่งตน และชอบที่จะเสี่ยง

Yukl (1998, p.251) ได้สังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จสูงผล
การศึกษาพบว่าสามารถระบุคุณลักษณะของผู้นำได้ดังนี้

- 1) มีความอดทนต่อความเครียด
- 2) มีความมั่นใจในตนเอง
- 3) มีความเชื่อมั่นต่อความสามารถของตนเอง
- 4) มีวุฒิภาวะทางอารมณ์
- 5) มีความซื่อสัตย์
- 6) มีอำนาจทางสังคม
- 7) มีความต้องการในความสำเร็จ
- 8) มีความต้องการได้รับความรักจากผู้อื่นในระดับต่ำ

ในอดีตมีการศึกษาอย่างกว้างขวางในประเด็นของคุณลักษณะของผู้นำ ต่อมาเป็นการศึกษาทั้งคุณลักษณะของผู้นำและคุณลักษณะของบุคคลที่ไม่ใช่ผู้นำถึงความแตกต่างและการพยากรณ์ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยผลการศึกษามากมายมีระดับความสอดคล้องต่ำจึงไม่สามารถระบุถึงปัจจัยคุณลักษณะที่ชัดเจนได้ ขณะที่ผลการศึกษาเมื่อไม่นานมานี้พบว่ามีความคุณลักษณะที่สามารถระบุได้มีความสำคัญและเป็นจุดแข็งของผู้นำมีดังนี้ (Schermerhorn, Hunt & Osborn, 2003, pp.287-288)

- 1) มีพลัง มีการปรับตัวหรือมีความอดทนต่อความเครียด (Energy and Adjustment or Tolerance) มีความตื่นตัวอยู่เสมอและสามารถควบคุมอารมณ์ตนเองได้ดี
- 2) มีแรงจูงใจเกี่ยวกับอำนาจทางสังคม (Prosocial Power Motivation) โดยจะเป็นผู้ที่มีความต้องการด้านอำนาจสูงและใช้อำนาจเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่น
- 3) มีการมุ่งความสำเร็จ (Achievement Orientation) มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ มีความปรารถนาสูง มีแรงขับที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ มีความรับผิดชอบ และมุ่งมั่นทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์
- 4) มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ (Emotional Maturity) เป็นผู้ที่สามารถปรับอารมณ์ตนเองได้ดีเมื่อประสบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดหวัง
- 5) มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จ
- 6) มีความยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity) เป็นพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการยึดมั่นในหลักการความซื่อสัตย์สุจริต จริยธรรม และความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
- 7) มีความบากบั่นอดสาหัส (Perseverance or Tenacity) มีความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ และมีความเข้มแข็ง

8) มีความสามารถในการรับรู้ ความฉลาด มีความเข้าใจในด้านสังคม (Cognitive Ability, Intelligence, Social Intelligence) สามารถรับรู้และเข้าใจ บุรณาการและอธิบาย หรือถ่ายทอดข้อมูล ได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีความเข้าใจบทบาททางสังคม

9) มีความรู้เกี่ยวกับงาน (Task-Relevant Knowledge) โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับธุรกิจของตนเอง อุตสาหกรรม และเทคนิคต่าง ๆ

10) มีความยืดหยุ่น (Flexibility) มีความสามารถที่จะปรับเปลี่ยน แก้ไขข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ได้วางไว้ได้อย่างเหมาะสม

2.8.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโอกาสที่มีผลต่อความสำเร็จ

โอกาส หมายถึง สถานการณ์ที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเป็นไปได้ ที่จะทำบางสิ่ง บางอย่าง ตามที่อยากจะทำ

Dahalana, Jaafarb, Asma & Rosdi (2013, p.403) กล่าวว่า การก่อตัวของธุรกิจใหม่ จะมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพไม่ว่าจะในชุมชนที่กำลังมองหาในการพัฒนาหรือในองค์กรขนาดใหญ่ที่กำลังมองหาที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ การพัฒนาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสภาพแวดล้อมไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ประกอบการที่อุดมไปด้วยทรัพย์ แต่มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการเน้นกิจกรรม มีกระบวนการที่เตรียมความพร้อมและจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้น เป็นกระบวนการที่มีข้อเสนอกับความคาดหวังของกำไร และในเวลาเดียวกันคำนึงถึงอุปสรรคในการทำงาน ให้มีความสำคัญกับบุคคลและสิ่งแวดล้อม ผลการดำเนินงานหลังการเข้ามาของบริษัท เช่น การอยู่รอดและการเจริญเติบโต จากการศึกษาสรุปว่า น่าจะเป็นของการเริ่มต้นใหม่ของบริษัทที่มีศักยภาพของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับความพร้อมของข้อมูลที่อุดมไปด้วยและระดับของความมุ่งมั่นความรู้ความเข้าใจทำให้พวกเขามีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีประสิทธิภาพที่ จะนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ การเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญที่จะได้รับการยอมรับโอกาส เครือข่ายสังคมเป็นแหล่งที่มาที่สำคัญมากของข้อมูลในการค้นพบโอกาส นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มีแหล่งของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่จะมองหาโอกาสทางธุรกิจ การรับรู้โอกาสสามารถเกิดขึ้นที่จุดเริ่มต้นของกระบวนการผู้ประกอบการเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในขั้นตอนในวงจรชีวิตของธุรกิจ

2.8.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ศักยภาพที่มีความสำคัญและเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ได้แก่ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

1) ความมุ่งมั่น (Drive) ในชีวิตจริงแล้วการมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ (Personal Mastery) เป็นหัวใจสำคัญ ประการแรกที่ทุกคนต้องประพฤติปฏิบัติเมื่อมีความเพียรอยู่ที่ไหน ความสำเร็จย่อมอยู่ที่นั่น ผู้ประกอบการควรพึงจดจำไว้เสมอว่า ไม่มีความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ใดๆ ที่จะได้มาจากความเพียรพยายามเพียงน้อยนิด

2) ภูมิปัญญา (Knowledge/Wisdom) ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทั้งทางด้านเทคนิคและด้านการบริหาร ที่ต้องมีอย่างครบครัน

3) การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เพื่อเพิ่มพูนภูมิพลังแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลา อันจะนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจอย่างมากมายมหาศาล

4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Personal Creativity) อันเนื่องมาจากรูปแบบวิถีคิด (Mental Ability) ที่จะก่อให้เกิดมุมมองแปลก ๆ ใหม่ ๆ (New Paradigm) ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น ไม่ติดยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ สามารถที่จะแสวงหาโอกาส (Opportunity Seeking) เพื่อนำมาบริหารและพัฒนาให้เกิดคุณค่าแก่ธุรกิจของตน ทั้งในด้านของการปรับปรุงระบบงานทั่วไป ระบบการผลิต ระบบการตลาด และระบบการบริการลูกค้า ตลอดจนระบบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

5) มนุษย์สัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร (Human Relations & Communications Ability) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสาร ให้บริการแก่ลูกค้าและบริหารทีมงานขนาดเล็ก ให้มีความมุ่งมั่นนี้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเข้าใจในทิศทาง กลยุทธ์ และวิธปฏิบัติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสอดคล้องกัน โดยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการที่จะเป็นทั้งเจ้าของกิจการและผู้จัดการในเวลาเดียวกันนั้น ก็คงหนีไม่พ้นที่จะต้องมีความอ่อนอารมณ หรือความฉลาดรู้ทางอารมณ์ (Emotional Quotient - EQ)

6) ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making Skill) ในการประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น บ่อยครั้งที่จะต้องเผชิญกับปัญหาเชิงระบบของตัวธุรกิจ รวมถึงปัญหารายวันที่เกิดแก่ลูกค้าและสินค้า บริการความเข้าใจในตัวปัญหา เทคนิคการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจ ตลอดจนการวิเคราะห์ความคุ้มค่าเพื่อตัดสินใจที่จะเป็นทักษะที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

7) การบริหารเวลา (Time Management) ความยุติธรรมเพียงประการเดียวที่ปรากฏอยู่บนโลกนี้ ก็คือเวลาของแต่ละวันของทุก ๆ วัน คนมี 24 ชั่วโมงเท่า ๆ กัน ขึ้นอยู่กับว่าใครจะใช้มันให้

หมด ๆ ไปในลักษณะใด เวลาสำหรับเจ้าของธุรกิจมีคุณค่ายิ่ง ทำอย่างไรจึงจะเกิดคุณประโยชน์ แก่ลูกค้า แก่ครอบครัวและแก่สุขภาพส่วนตัว

Saury & Durand (1998, p.254) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน คือความสามารถหลักของธุรกิจ (Core Competencies) ซึ่งเป็นคำที่ใช้อธิบายถึงนัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อทางทฤษฎีและการปฏิบัติการทางกลยุทธ์ธุรกิจ โดยอ้างถึง สิ่งที่รวมกันของทักษะและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้บริษัทสามารถผลิตบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า และดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาทั้งยังใช้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดการแข่งขัน และความคิดใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในเทอมของความสามารถมากกว่าหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ

Prahalad & Hamel (1994, p.409) ให้ความหมายของความสามารถหลักของธุรกิจว่า เป็นสิ่งี่รวมกันของทักษะและเทคโนโลยีมากกว่าทักษะหรือเทคโนโลยีเดี่ยว ๆ และความสามารถหลักของธุรกิจจะเป็นดังนี้

- 1) เป็นสิ่งที่แทนผลร่วมการเรียนรู้ การข้ามชุดทักษะของแต่ละบุคคลและแต่ละหน่วยของบุคคลในองค์กร
- 2) เป็นสิ่งที่ไม่เหมือนความรู้ที่มีอยู่เป็นประจำอย่างครบถ้วนในแต่ละบุคคลหรือทีมเล็ก ๆ
- 3) เป็นประตูไปสู่โอกาสในอนาคต
- 4) เป็นชุดของทักษะและเทคโนโลยีที่ทำให้บริษัทสามารถกำหนดประโยชน์ที่เจาะจง โดยเฉพาะต่อลูกค้า
- 5) การแข่งขันด้านความสามารถไม่ใช่ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์หรือแม้กระทั่งธุรกิจกับธุรกิจ แต่เป็นบริษัทกับบริษัท
- 6) ความสามารถหลักของธุรกิจเป็นรากแก้วของการแข่งขัน โดยที่ผลิตภัณฑ์และบริการคือผลผลิต

2.8.5 แนวทางการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการ

แนวทางวัดความสำเร็จนั้นมีหลากหลายตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ แต่แนวทางหนึ่งที่ดีถือว่าเป็นแม่แบบของการวัดผลที่นิยมนำมาใช้วัดผลประกอบการคือ Balance Scorecard ซึ่งมี การวัดผลอยู่ 4 มุมมองคือมุมมองด้านการเงินมุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้

1) มุมมองด้านการเงิน จะมองถึงผลประโยชน์ที่ตอบแทนจากการลงทุน (Return-on-capital employed) และกระแสเงินสดที่สะท้อนถึงความสามารถในผลลัพธ์เพียงระยะสั้น ๆ มุมมองนี้ จะประกอบไปด้วย ผลตอบแทนต่อทุนที่ใช้ไป ความสามารถในการทำกำไรกระแสเงินสด ความคาดหมายประมาณการกำไร ยอดขายที่ยังทำรายการไม่เสร็จสมบูรณ์ (Backlog) เป็นต้น

2) มุมมองด้านลูกค้า ลูกค้าคือกลไกสำคัญของการดำเนินธุรกิจไม่มีลูกค้าก็ไม่มีธุรกิจ ลูกค้าประกอบด้วยลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ลูกค้าเก่าเราต้องรักษาโดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ลูกค้าใหม่อาจได้มาจาก การขยายตลาด คู่ค้าหรือการแนะนำจากลูกค้าเก่าซึ่งกิจการจะต้องสร้างความพึงพอใจหรือความประทับใจในการมัดใจลูกค้าไว้ ตัววัดความสำเร็จด้านลูกค้าคือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น

3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน กระบวนการภายในเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าและปรับปรุงขั้นตอนในการการทำงานของกิจการให้กระชับและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ตัววัดด้านกระบวนการภายใน เช่น การควบคุมรายจ่ายในการบริหารการลดต้นทุน การลดปริมาณงานที่ต้องทำซ้ำซ้อน การลดความผิดพลาดของพนักงาน เป็นต้น

4) มุมมองด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้วัตถุประสงค์ด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงินลูกค้า และกระบวนการภายใน เช่น การมีนวัตกรรมใหม่ ๆ การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ความปลอดภัยในการทำงาน ความพึงพอใจของพนักงาน เป็นต้น (Norton & Kaplan, 2001)

จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2548) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดผลประโยชน์ไว้ว่าด้านการเงินประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของกำไร การเพิ่มขึ้นของรายได้ และการลดลงของต้นทุนด้านลูกค้าประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด การรักษาฐานลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่ ด้านกระบวนการภายใน ประกอบด้วย ผลผลิตภาพ ทักษะของพนักงาน คุณภาพ วงจรเวลา และการปฏิบัติงาน และด้านการเรียนรู้ และการเติบโตขององค์กร ได้แก่ ความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงาน ทักษะ (Skill) ของพนักงาน และอัตราการเข้าออกของพนักงาน

จากงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีผู้ให้แนวคิดของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไว้หลายแนวทาง เช่น วัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจจากสี่มุมมองได้แก่ มุมมองด้านการเงินมุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ชัมมะทินนา ศรีสุพรรณ จินดา เจียมศรีพงษ์ และชาติรี ปริดาอนันตสุข (2557, น.65-75) วัดความสำเร็จของการดำเนินงานจากอัตราการเติบโตของกำไรอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ส่วนแบ่งทางการตลาดและ

คุณภาพของสินค้าและบริการ พรนภา เปี่ยมไชย สุภาพร คุุพิมาย และสุภิญญา อนุทานนท์ (2558) วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการจาก ความเจริญเติบโตของกิจการและความพึงพอใจ สุพาดา สิริกุตตา (2556) ความสำเร็จจากรายได้จากการดำเนินธุรกิจผลกำไรความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านค้า จำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาและอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ดังนั้นแนวทางวัดความสำเร็จจึงมี หลากหลายขึ้นอยู่กับ เป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจในงานครั้งนี้วัด ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจไว้ 2 มุมมองได้แก่ มุมมองด้านกระบวนการภายในและ มุมมองด้านการเติบโตของกิจการ

ตารางที่ 2.9 ตัวแปรความสำเร็จที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรความสำเร็จ	ตัวแปรความสำเร็จจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
กระบวนการภายใน	กระบวนการภายใน	Siriwan U. et al. (2013), Karabulut A. T. (2015)
	ด้านลูกค้า	Siriwan U. et al. (2013), Karabulut A. T. (2015)
การเติบโตของกิจการ	ผลกำไร	พาดา สิริกุตตา (2556), Prajogo D. I. (2016).
	การเจริญเติบโตของกิจการ	พรนภา เปี่ยมไชย สุภาพร คุุพิมาย และ สุภิญญา อนุทานนท์ (2558)

ที่มา: สุพาดา สิริกุตตา, 2556

มุมมองด้านกระบวนการภายใน เป็นการประยุกต์นำเอาด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้เข้าด้วยกัน วัดผลโดยการวัดความสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารความสามารถเพิ่ม เงินทุนหมุนเวียนและมี ความยืดหยุ่นต่อการลงทุน สามารถใช้ประโยชน์ จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มที่ ความสามารถที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มที่ และความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ

มุมมองด้านการเติบโตของกิจการเป็นการประยุกต์นำเอาด้านการเงิน และด้านลูกค้าเข้าด้วยกัน วัดผลโดยการวัดผลประกอบการ และจำนวนลูกค้า

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่โดยคงความเป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้หลักการวิเคราะห์แบบในลักษณะเดิม แต่ปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ลดข้อจำกัดต่าง ๆ และยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์สูงตอบคำถามได้ลึกซึ้งขึ้น ทั้งนี้โมเดล SEM เป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้นมาโดย Joreskog (1970) เกิดจากการบูรณาการ โมเดลโครงสร้างตามหลักการวิเคราะห์หือทธิพล และวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักวิชาเศรษฐมิติ ทั้งนี้กล่าวได้ว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่

การสร้างโมเดลการวิจัย (Research Model) โดยอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ตั้งเป็นพื้นฐาน ซึ่งโมเดลการวิจัย คือ ทำให้เกิดความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยทั้งนี้ การที่ต้องสร้างโมเดลการวิจัยเนื่องมาจากการศึกษาจากปรากฏการณ์ธรรมชาติมีข้อจำกัดและไม่สามารถทำได้โดยสะดวกเนื่องจากมีความซับซ้อนและมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่ในการวิจัยนักวิจัยมีขีดความสามารถที่จำกัดซึ่งไม่สามารถศึกษาได้ในทุกองค์ประกอบ วิธีการสร้างโมเดลการวิจัยจึงเป็นการประยุกต์ทฤษฎีร่วมกับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในธรรมชาติตามวิธีนินัย (Inductive) ให้ได้เป็น โมเดลที่เป็นสมมติฐานวิจัย จากนั้นจึงนำโมเดลการวิจัยไปใช้ตรวจสอบโดยวิธีอุปนัย (Deductive) ว่าโมเดลนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และจะต้องดำเนินการปรับปรุงพัฒนาโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์จริง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 ,น.2)

โมเดลสำหรับการวิจัยควรมีตัวแปรหลายตัว โดยอาจเป็นโมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Model) ตัวแปรอาจเป็นแบบอื่นที่มีใช้แบบเส้นตรงและอาจเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียวหรือแบบสองทางได้ด้วย โมเดลการวิจัยอาจเป็นโมเดลเชิงสาเหตุแบบทางเดียวหรือแบบย้อนกลับ (Recursive of No Recursive Causal Models) แบบใดแบบหนึ่งก็ได้ โดยตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิจัยแบ่งออกเป็น

สองประเภทคือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables)

เมื่อแบ่งประเภทของตัวแปรในโมเดลการวิจัยไปตามลักษณะของการวัดตัวแปร จะแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) ตัวแปรแฝงคือตัวแปรเชิงสมมติฐาน (Hypothetical Variables) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ทั้งนี้ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรลักษณะพิเศษที่ปลอดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด นักวิจัยจึงศึกษาตัวแปรแฝงโดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้แทนและสามารถประมาณค่าตัวแปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงตัวนั้นนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.4)

ในการเขียนแผนภาพโมเดลการวิจัยจะใช้สัญลักษณ์เป็นรูปวงกลมหรือวงรีแทนตัวแปรแฝงและใช้ป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแทนตัวแปรสังเกตได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นนักวิจัยได้ใช้สัญลักษณ์รูปลูกศรแทนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หัวลูกศรจะแสดงทิศทางของอิทธิพลและใช้รูปลูกศรสองหัวเส้นโค้งแทนความสัมพันธ์หรือสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยเรียกว่า โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Equation Model) โมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบง่ายที่มีเพียงสองตัวแปรเป็นโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นแบบหนึ่ง มีชื่อเรียกว่า เชิงเส้น (Linear) ได้มาจากลักษณะของสมการซึ่งทั้งตัวแปรและพารามิเตอร์ต่างก็ยกกำลังหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่า โครงสร้าง (Structural) มีที่มาจากลักษณะของโมเดลซึ่งเป็นสมการแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามทฤษฎีระหว่างตัวแปร และเนื่องจากโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นแสดงโครงสร้างในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าวแล้ว โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดลความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นหรือ โมเดลลิสเรล (Linear Structure Relationship Model of LISREL Model) โดยที่มาของชื่อลิสเรลได้มาจากตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ เนื่องมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นฟังก์ชันของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรและหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลเป็นการเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร โมเดลลิสเรลจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดล โครงสร้าง ความแปรปรวนร่วม (Covariance Structural Model)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้ในการยืนยันว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่และนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยและการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้แก่

1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) เป็นค่าสถิติ ที่ใช้เพื่อทดสอบค่าความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการทดสอบโมเดล ต้องการให้ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio: χ^2/df) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์กับองศาอิสระ (ไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ) โดยที่ค่าควรอยู่ระหว่าง 2-5 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3.00

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าดัชนี GFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ซึ่งจะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดองศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

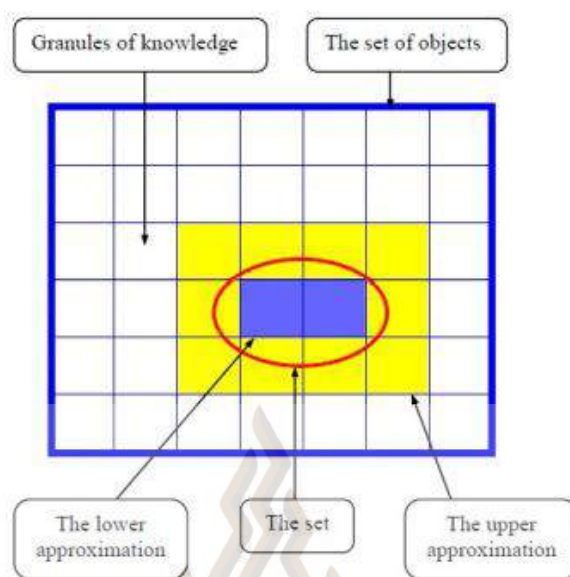
5) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไค-สแควร์ว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลง โดยถ้าค่าดัชนี RMSEA น้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (Good Fit) ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08 แสดงว่า พอใช้ได้และหากค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.08 – 0.10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (Mediocre) และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย (Poor Fit)

6) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ปรับแก้ปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่า อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนีนี้จึงมาจากมาตรฐานของค่าไค-สแควร์แบบ Noncentrally ด้วยเช่นกัน และเป็นดัชนีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

ค่าสถิติที่สอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะใช้การพิจารณาตามโมเดลสมมติฐานที่ตั้งไว้หากสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะต้องปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวและปรับจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi)

การพัฒนาวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิล็กทรอนิกส์ ในเทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิล็กทรอนิกส์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เป็นการวิจัยที่มุ่งพัฒนาวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้วิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแบบใหม่ ในเทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิล็กทรอนิกส์โดยอาศัยทฤษฎีร์ฟเซตมาใช้ในการจัดการกับความคลุมเครือและความไม่แน่นอนของข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทำให้คำถามที่ได้จากฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความถูกต้องมากขึ้น ทฤษฎีร์ฟเซตนั้นได้ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Zdzislaw Pawlak ในปี ค.ศ. 1997 เป็นวิธีการทางคณิตศาสตร์แนวใหม่เกี่ยวกับเซตและความไม่แน่นอนของสมาชิกของเซต แตกต่างจากฟัซซี (Fuzzy) ที่ความไม่แน่นอนของร์ฟเซตไม่จำเป็นต้องอาศัยความน่าจะเป็นหรือใช้ค่าความน่าจะเป็นในการจัดการกับความคลุมเครือแต่ใช้แนวคิดที่เรียบง่ายกว่าโดยใช้การประมาณขอบเขตล่าง (Lower Approximation) และการประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation) ประยุกต์ในการจัดกลุ่มข้อมูลคือพื้นที่โดยประมาณ (Approximation Space) ดังรูปที่ 2.11



รูปที่ 2.11 ลักษณะของการประมาณขอบเขตล่างและการประมาณขอบเขตบนในทฤษฎีร็ฟเซต
ที่มา: Pawlak, 1997, p.48

ทฤษฎีร็ฟเซต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คำจำกัดความของการประมาณค่า (Approximation) กำหนดให้มี 2 เซต ซึ่งทั้ง 2 เซตนี้เป็นเซตจำกัดและไม่เป็นเซตว่าง คือเซต U และเซต A , โดยเซต U คือเอกภพสัมพัทธ์และเซต A คือเซตของคุณสมบัติ (แอททริบิว) แอททริบิว a เป็นสับเซตของเซต A ($a \in A$) ซึ่งสามารถหาค่าของแต่ละแอททริบิว V_a เรียกว่า “โดเมนของ a ” สับเซตของเซต B ใดๆ ของเซต A เป็น Binary Relation $I(B)$ บนเซต U ซึ่งเรียกว่า “Indiscernibility Relation” จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้

$X | (B)y$ ก็คือเมื่อ $a(x) = a(y)$ สำหรับทุก $a \in A$, โดย $a(x)$ คือค่าแอททริบิว a ของ element

$I(B)$ คือ Equivalence Relation, กลุ่มของ Equivalence Classes ทั้งหมดของ $I(B)$ ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มโดยอาศัยสับเซต B สามารถเขียนได้เป็น $U/I(B)$ หรือเขียนในรูปอย่างง่ายคือ U/B สำหรับ Equivalence Class ของ $I(B)$ คือกลุ่มของการแบ่ง U/B จะมีสมาชิก x ซึ่งแสดงในรูปของ $B(x)$

ถ้า (x, y) เป็นส่วนหนึ่งของ $I(B)$ เรากล่าวได้ว่า x และ y เป็น B -indiscernible กันเราเรียก Equivalence Classes ของความสัมพันธ์ $I(B)$ (หรือที่กลุ่มของการแบ่ง U/B) ว่า “B-elementary Sets” กำหนดตัวดำเนินการของเซตได้ดังนี้

$$\underline{B(X)} = \{x \in U: B(x) \subseteq X\}$$

$$\overline{B(X)} = \{x \in U: B(x) \cap X \neq \emptyset\}$$

กำหนดให้ทุกสับเซต X ในเอกภพสัมพัทธ์ U ประกอบไปด้วยเซต $\overline{B(X)}$ เรียกว่า “B-Upper Approximation ของ X” และ $\underline{B(X)}$ เรียกว่า “B-Lower Approximation ของ X” ตามลำดับ และ เซต Boundary Region ของ X คือ

$$BN_B(X) = \overline{B(X)} - \underline{B(X)}$$

ถ้าบริเวณ boundary ของ X เป็นเซตว่าง นั่นคือ $BN_B(X) = \emptyset$ แล้วเซต X เป็น crisp โดยอาศัยสับเซต B ในทางกลับกัน ถ้าบริเวณ Boundary ของ X ไม่เป็นเซตว่าง นั่นคือ ถ้า $BN_B(X) \neq \emptyset$ แล้วเซต X เป็น Rough โดยอาศัยสับเซต B ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของ รัฟเซต ดังสมการที่ (1)

$$\alpha_B(X) = \frac{|\underline{B(X)}|}{|\overline{B(X)}|} \quad (2-1)$$

เรียกว่า ค่าประมาณของความถูกต้อง (Accuracy of Approximation) โดย $|\underline{B(X)}|$ คือ จำนวนสมาชิกของ X ค่าประมาณความถูกต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ($0 \leq \alpha_B(X) \leq 1$) ถ้า $\alpha_B(X) = 1$ แล้ว X เป็น Crisp เมื่ออาศัยสับเซต B (X มีความถูกต้องเมื่อพิจารณาจากสับเซต B) และ ถ้า $\alpha_B(X) < 1$ แล้ว X เป็น Rough เมื่อพิจารณาจากสับเซต B (X มีความคลุมเครือเมื่อพิจารณาจาก สับเซต B)

กฎการตัดสินใจ (Decision Rule) กฎการตัดสินใจแสดงในตารางข้อมูล ที่มีแอททริบิวต์สองกลุ่ม คือแอททริบิวต์ของเงื่อนไข และแอททริบิวต์การตัดสินใจ การตัดสินใจต่างกันกฎของลักษณะเรียกว่า “กฎที่ไม่ถูกต้อง” หมายความว่า กฎนั้นไม่สามารถจำแนกข้อมูลได้หรือกฎนั้นทำให้เกิดความขัดแย้ง ส่วนกฎอื่นเรียกว่า “กฎที่ถูกต้อง” หมายความว่า กฎนั้นสามารถจำแนกข้อมูลได้หรือกฎนั้นไม่เกิดความขัดแย้ง ซึ่งในบางครั้ง กฎการตัดสินใจที่ถูกต้อง เรียกว่า “กฎที่แน่นอน” และกฎการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง เรียกว่า “กฎที่อาจจะเป็นไปได้” ดังนั้นตารางที่มีการตัดสินใจซึ่งมีกฎการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง เรียกว่า “ตารางที่มีความไม่ถูกต้อง” ส่วนกรณีอื่นจะเรียกว่า “ตารางที่มีความถูกต้อง”

จำนวนของกฎที่ถูกต้องในจำนวนกฎทั้งหมดในตารางข้อมูลที่มีการตัดสินใจสามารถนำมาวัดความถูกต้องของตาราง และใช้เครื่องหมาย $\gamma(C,D)$ แทน โดยเซต C คือ แอททริบิวต์ของเงื่อนไข และเซต D คือแอททริบิวต์ของการตัดสินใจ ดังนั้นถ้า $\gamma(C,D) = 1$ แสดงว่า ตารางการตัดสินใจมีความถูกต้อง แต่ถ้า $\gamma(C,D) \neq 1$ แสดงว่า ตารางการตัดสินใจมีความไม่ถูกต้อง จะเห็นว่า

$$\gamma(C, D) = \frac{POS_C(D)}{|U|} \quad (2-2)$$

กฎการตัดสินใจ เป็นลักษณะของ “ถ้า ... และ ... แล้ว...” (“If ... and ... Then ...”) ตัวอย่างเช่น ถ้า (ความเหมาะสม, เห็นด้วย) และ (ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ, เห็นด้วย) แล้ว (การตัดสินใจ, เห็นด้วย) เพราะฉะนั้น ตารางที่มีการตัดสินใจสามารถแสดงข้อมูลให้อยู่ในรูปเซตของกฎการตัดสินใจได้สำหรับการขึ้นต่อกัน ไม่ว่าจะป็นทั้งหมดหรือส่วนย่อย สามารถสร้างเซตของกฎการตัดสินใจที่หาการขึ้นต่อกันได้

2.10.1 นิยามพื้นฐานของทฤษฎีรีฟเซต

นิยามที่ 1 ตารางการตัดสินใจ (Decision Table)

กำหนดให้ตารางการตัดสินใจเป็นระบบสารสนเทศระบบหนึ่ง ประกอบด้วย เซตของ U , A , V และ f เขียนแทนด้วย $T = (U, A = C \cup D, V, f)$ ซึ่ง $C \cap D = \emptyset$ โดยที่ U เป็นเซตจำกัด และไม่เท่ากับเซตว่าง เรียกว่า เอกภพสัมพัทธ์ (Universe) เขียนแทนด้วย $U = \{x_1, x_2, \dots, x_i\}$ และสมาชิกของเอกภพสัมพัทธ์เรียกว่า ออบเจก (Object) และ i เป็นจำนวนออบเจก C เป็นเซต แอททริบิวเงื่อนไข ซึ่งเป็นเซตจำกัดและไม่เท่ากับเซตว่าง เขียนแทนด้วย $C = \{a_1, a_2, \dots, a_n\}$ และ n เป็นจำนวนแอททริบิวเงื่อนไข D เป็นเซตแอททริบิวการตัดสินใจ ซึ่งเป็นเซตจำกัดและไม่เท่ากับ เซตว่าง เขียนแทนด้วย $D = \{d_1, d_2, \dots, d_m\}$ และ m เป็นจำนวนแอททริบิวตัดสินใจ V เป็นค่า โดเมนของแต่ละแอททริบิว A เขียนแทนด้วย $V = \cup_{p \in A} V_p$ ซึ่ง V_p เป็นค่าโดเมนของแอททริบิว p และ f เป็นฟังก์ชันระหว่างเอกภพสัมพัทธ์ U กับแอททริบิว A สอดคล้องกับค่าโดเมนของแอททริบิว V เขียนแทนด้วย $f: U \times A \rightarrow V$ ซึ่ง $f(x_i, q)$ เป็นฟังก์ชันระหว่างออบเจก i กับแอททริบิว q สำหรับทุก $q \in A$ และ $x_i \in U$

ตัวอย่างที่ 1 ตารางการตัดสินใจ

พิจารณาจากตารางการตัดสินใจ ดังตารางที่ 2.10 กำหนดให้ Suitable, Possible เป็นแอททริบิวเงื่อนไข และ Decision เป็นแอททริบิวการตัดสินใจ ตามนิยามที่ 1 จะได้ว่า

$$U = \{x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}, x_{16}, x_{17}\}$$

$$A = C \cup D = \{a_1, a_2, a_3\} = \{\text{Suitable, Possible, Decision}\}$$

$$C = \{\text{Suitable, Possible}\} \quad D = \{\text{Decision}\} \quad V = \{V_{a1}, V_{a2}, V_{a3}\}$$

$$V_{a1} = V_{\text{Suitable}} = \{\text{Very Low, Low, Somewhat Low, Neutral, Somewhat Much, Much, Very Much}\}$$

$V_{a2} = V_{\text{Possible}} = \{ \text{Very Low, Low, Somewhat Low, Neutral, Somewhat Much, Much, Very Much} \}$

$V_{a3} = V_{\text{Decision}} = \{ \text{Agree, Disagree} \}$

ตารางที่ 2.10 ตารางการตัดสินใจของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญตามทฤษฎีรีฟเซต

Expert	Attribute		
	Suitable	Possible	Decision
x_1	Very Much	Very Much	Agree
x_2	Very Low	Very Much	Disagree
x_3	Much	Very Much	Agree
x_4	Neutral	Neutral	Disagree
x_5	Neutral	Very Low	Disagree
x_6	Much	Very Much	Agree
x_7	Much	Much	Agree
x_8	Neutral	Low	Disagree
x_9	Very Much	Very Much	Agree
x_{10}	Very Much	Much	Agree
x_{11}	Very Much	Very Much	Agree
x_{12}	Very Much	Very Much	Agree
x_{13}	Very Much	Much	Agree
x_{14}	Very Much	Much	Agree
x_{15}	Very Much	Very Much	Agree
x_{16}	Very Much	Low	Disagree
x_{17}	Low	Low	Disagree

ที่มา: Pawlak, 1997, p.48

นิยามที่ 2 ความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Indiscernibility Relation)

กำหนดให้ P เป็นเซตย่อยของแอททริบิว A เขียนแทนด้วย $P \subseteq A$ ออบเจก i และ ออบเจก j เป็นสมาชิกของเอกภพสัมพัทธ์เขียนแทนด้วย $x_i, x_j \in U$ จะกล่าวว่าความสัมพันธ์ไม่สามารถ

มองเห็นได้ของเซตแอททริบิว P เขียนแทนด้วย $IND(P)$ เป็นเซตออบเจกของเอกภพสัมพัทธ์ ซึ่งออบเจก 2 ออบเจกใดๆ ที่มีค่าโดเมนของเซตแอททริบิว P เหมือนกัน เขียนแทนด้วย

$$IND(P) = \{ (x_i, x_j): (x_i, x_j) \in U \times U, a \in P, f(x_j, a) \}$$

และ $U/IND(P)$ เป็นเซตคลาสสมมูลกันทั้งหมดของความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้

ตัวอย่างที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากข้อมูลในตารางที่ 2.10 จากตารางที่ 2.10 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ตามนิยามที่ 2 จะได้ว่า

$$U/IND(\{\text{Suitable}\}) = \{ \{x_2, x_{16}\}, \{x_{17}\}, \{x_4, x_5, x_8\}, \{x_3, x_6, x_7\}, \{x_1, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\} \}$$

$$U/IND(\{\text{Possible}\}) = \{ \{x_5\}, \{x_8, x_{16}, x_{17}\}, \{x_4\}, \{x_7, x_{10}, x_{13}, x_{14}\}, \{x_1, x_2, x_3, x_6, x_9, x_{11}, x_{12}, x_{15}\} \}$$

$$U/IND(\{\text{Suitable}, \text{Possible}\}) = \{ \{x_{17}\}, \{x_4\}, \{x_7\}, \{x_1, x_9, x_{11}, x_{15}\}, \{x_2\}, \{x_{16}\}, \{x_5\}, \{x_8\}, \{x_3, x_6\}, \{x_{10}, x_{12}, x_{13}, x_{14}\} \}$$

นิยามที่ 3 การประมาณขอบเขตล่าง (Lower Approximation)

กำหนดให้ R เป็นเซตย่อยของแอททริบิว C เขียนแทนด้วย $R \subseteq C$ และ X เป็นเซตย่อยของเอกภพสัมพัทธ์เขียนแทนด้วย $X \subseteq U$ กล่าวว่า การประมาณขอบเขตล่างของออบเจก X สอดคล้องกับเซตแอททริบิว R เขียนแทนด้วย \underline{RX} เป็นเซตออบเจกทั้งหมดของเอกภพสัมพัทธ์ที่สามารถแบ่งแยกคลาสตามค่าแอททริบิวการตัดสินใจได้อย่างแน่นอนสอดคล้องกับค่าเซตแอททริบิว R เขียนแทนด้วย

$$\underline{RX} = U \{ Y \in U/IND(R): Y \subseteq X \}$$

นิยามที่ 4 พื้นที่ทางบวก (Positive Region)

พื้นที่ทางบวกของแอททริบิวการตัดสินใจ D สอดคล้องกับค่าเซตแอททริบิว R เขียนแทนด้วย $POS_R(D)$ เป็นออบเจกทั้งหมดที่สามารถแบ่งแยกคลาสได้อย่างแน่นอนตามค่าโดเมนแอททริบิวการตัดสินใจที่เป็นไปได้ทั้งหมดสอดคล้องกับค่าเซตแอททริบิว R เขียนแทนด้วย

$$POS_R(D) = \{ X \in U/IND(D) \}$$

ตัวอย่างที่ 3 การประมาณขอบเขตล่างและพื้นที่ทางบวก

จากตารางที่ 2.10 กำหนดให้ $R = C = \{\text{Suitable, Possible}\}$ และ $D = \{\text{Decision}\}$ ตาม
นิยามที่ 2, นิยามที่ 3 และนิยามที่ 4 จะได้ว่า

$$U/IND(R) = \{\{x_{17}\}, \{x_4\}, \{x_7\}, \{x_1, x_9, x_{11}, x_{15}\}, \{x_2\}, \{x_{16}\}, \{x_5\}, \{x_8\}, \{x_3, x_6\}, \{x_{10}, x_{12}, x_{13}, x_{14}\}\}$$

$$U/IND(D) = \{\{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}, \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}\}$$

$$\text{กำหนดให้ } X_1 = U/IND[\text{Decision=Agree}] = \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}$$

$$\text{และ } X_2 = U/IND[\text{Decision=Disagree}] = \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}$$

$$\underline{RX}_1 = U\{U/IND(R) : U/IND(R) \subseteq U/IND[\text{Decision=Agree}]\}$$

$$\begin{aligned} \underline{RX}_1 = & (\{x_{17}\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_4\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, \\ & x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_7\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_1, x_9, x_{11}, \\ & x_{15}\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_2\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, \\ & x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_{16}\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_5\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, \\ & x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_8\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_3, x_6\} \\ & \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_{10}, x_{12}, x_{13}, x_{14}\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, \\ & x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \end{aligned}$$

$$\text{จะได้ว่า } \underline{RX}_1 = \{x_7, x_1, x_9, x_{11}, x_{15}, x_3, x_6, x_{10}, x_{12}, x_{13}, x_{14}\}$$

$$\underline{RX}_2 = U\{U/IND(R) : U/IND(R) \subseteq U/IND[\text{Decision=Disagree}]\}$$

$$\begin{aligned} \underline{RX}_2 = & (\{x_{17}\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_4\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_7\} \subseteq \\ & \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_1, x_9, x_{11}, x_{15}\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_2, x_{16}\} \subseteq \{ \\ & x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_5\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_8\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, \\ & x_{17}\}) \cup (\{x_3, x_6\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_{10}, x_{12}, x_{13}, x_{14}\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, \\ & x_{17}\}) \end{aligned}$$

$$\text{จะได้ว่า } \underline{RX}_2 = \{x_{17}, x_4, x_2, x_{16}, x_5, x_8\}$$

$$\text{ดังนั้น } \text{POS}_R(D) = \text{URX} = \underline{RX}_1 \cup \underline{RX}_2 = \{x_7, x_1, x_9, x_{11}, x_{15}, x_3, x_6, x_{10}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{17}, x_4, x_2, x_{16}, x_5, x_8\}$$

นิยามที่ 5 ตารางเมทริกซ์มองเห็นได้ (Discernibility Matrix) และฟังก์ชันมองเห็นได้ (Discernibility Function)

ตารางเมทริกซ์มองเห็นได้ $M(T)$ ของตารางการตัดสินใจ $T = (U, C \cup D, V, f)$ คือ เมทริกซ์ของตารางการตัดสินใจ $|U| \times |U|$ โดยที่ m_{ij} เป็นเซตแอททริบิวต์ทั้งหมดที่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างออบเจกต์ i และออบเจกต์ j ของคลาสตัดสินใจที่แตกต่างกันใน $U/IND(D)$ เขียนแทนด้วย

$$M_{ij} \begin{cases} = \{c : f(x_i, C) \neq f(x_j, C) ; f(x_i, d) \neq f(x_j, d)\} \\ = \{\phi ; f(x_i, d) = f(x_j, d)\} \end{cases}$$

ซึ่ง $c \in C$ และ $d \in D$ สำหรับ $i, j = 1, 2, \dots, n$

$F(M)$ เป็นฟังก์ชันมองเห็นได้ที่แสดงถึงแอททริบิวต์ทั้งหมดของการตัดสินใจ เขียนแทนด้วย

$$F(M) = \bigwedge \{ \forall m_{ij} : j \neq i, j \in \{1, 2, \dots, n\} \}$$

นิยามที่ 6 การขึ้นต่อกันของแอททริบิวต์ (Dependency of Attribute) ให้ $C, D \subseteq A$ โดยแอททริบิวต์การตัดสินใจ (D) ขึ้นกับแอททริบิวต์เงื่อนไข (C) ที่ดีกรี k , ($0 \leq k \leq 1$) เขียนแทนด้วย $C \Rightarrow D_k$

$$\text{โดยที่ } k = \gamma(C, D) = \frac{|POS_C(D)|}{|U|} = \sum_{x \in U/IND(D)} \frac{|C(x)|}{|U|}$$

ถ้า $k = 1$ จะกล่าวได้ว่า แอททริบิวต์ตัดสินใจขึ้นกับแอททริบิวต์เงื่อนไขอย่างสมบูรณ์

ถ้า $k < 1$ จะกล่าวได้ว่า แอททริบิวต์ตัดสินใจขึ้นกับแอททริบิวต์เงื่อนไขบางส่วน

นิยามที่ 7 แอททริบิวต์รีดักต์ (Attribute Reducts)

กำหนดให้แอททริบิวต์ a เป็นแอททริบิวต์ไม่จำเป็นใน R ถ้า $POS_R(D) = POS_{R-\{a\}}(D)$ โดยที่ R เป็นเซตย่อยของแอททริบิวต์เงื่อนไข C เขียนแทนด้วย $R \subseteq C$ จะกล่าวว่า R' เป็นเซตแอททริบิวต์รีดักต์ของ R ถ้า $POS_R(D) = POS_{R'}(D)$

จากการค้นหาแอททริบิวต์รีดักต์ในบางครั้งอาจพบคำตอบแอททริบิวต์รีดักต์มากกว่าหนึ่งคำตอบ ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วไม่มีใครทราบว่าจะรีดักต์ใดเหมาะสมที่สุด จึงต้องมีวิธีการเลือกรีดักต์ที่ดี ที่สุดเพื่อลดเวลาในการทดลองและได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ

2.10.2 ความหมายของเคลฟาย

Ducanis (1970) กล่าวว่า ความหมายของเทคนิคเคลฟาย คือ การทำนายเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะเป็นไปได้ในอนาคต วิธีการดังกล่าวนี้มุ่งลดผลกระทบหรืออิทธิพลของ บุคคลในกรณี

ต้องมีการเผชิญหน้ากัน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการลดผลกระทบทางด้านความคิดระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้วยกัน ซึ่งอาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า เทคนิคเดลฟาย เป็นวิธีการรวบรวมคำตอบที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการจะศึกษาในขณะที่ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ได้เกี่ยวข้องจะถูกจำกัดลงด้วย

Dalkey & Helmer (1963, p.458) กล่าวว่า ความหมายของเทคนิคเดลฟาย คือ โครงการที่จัดทำอย่างละเอียดรอบคอบในการที่จะสอบถามบุคคลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นกลับมา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อมุ่งเน้นการรวบรวมการพิจารณาการตัดสินใจและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคต ในส่วนที่เกี่ยวกับเวลา ปริมาณ หรือสภาพการณ์ที่ต้องการจะให้เป็น

Balasubramanian & Agarwal (2012, p.16) กล่าวว่า ความหมายของเทคนิคเดลฟาย คือ กระบวนการใช้ดุลยพินิจในการตรวจทานอย่างเป็นระบบในหัวข้อ/ประเด็นเฉพาะผ่านการออกแบบด้วยชุดแบบสอบถามที่ต่อเนื่องกันและสรุปความคิดเห็นจากการตอบกลับ

Jensen (1996, p.857) กล่าวว่า ความหมายของเทคนิคเดลฟาย คือ โครงการจัดทำรายละเอียดรอบคอบ ในการที่จะสอบถามบุคคลด้วยแบบสอบถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อจะได้ให้ข้อมูลและความคิดเห็นกลับมา โดยมีมุ่งที่จะรวบรวมการพิจารณาการตัดสินใจและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเรื่องที่เกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคต

Johnson (1993, p.231) กล่าวว่า ความหมายของเทคนิคเดลฟาย คือ เทคนิคของการรวบรวมการพิจารณาการตัดสินใจที่มุ่งเพื่อเอาชนะจุดอ่อนของการตัดสินใจ แต่เดิมที่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนใดคนหนึ่ง โดยเฉพาะหรือความคิดเห็นของกลุ่มหรือมติของที่ประชุม

สรุปนิยามของเทคนิคเดลฟายได้ว่า คือวิธีการหรือกระบวนการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนหลาย ๆ คนเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคตในประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาหรือต้องการพยากรณ์อนาคต เพื่อระดมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยใช้แบบสอบถามและสรุปผลเพื่อนำมาพิจารณาข้อค้นพบไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง

2.10.3 ลักษณะที่สำคัญของวิธีการเดลฟาย

ข้อตกลงเบื้องต้นของเทคนิคเดลฟาย มี 2 ข้อ ดังนี้ 1) การตัดสินใจโดยใช้กลุ่มบุคคลจะมีความตรงมากกว่าการตัดสินใจโดยคนเดียว และการตัดสินใจจะมีความตรงมากขึ้นหากผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในประเด็นนั้น ๆ 2) การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลจะมีความเที่ยงมากขึ้น และหากไม่มีการเผชิญหน้าระหว่างสมาชิกในกลุ่มจะสามารถลดผลกระทบจากอิทธิพลจากอคติและความคิดของกลุ่มได้

ลักษณะสำคัญของเทคนิคเดลฟายดังนี้ (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2556, น.24)

การไม่เปิดเผยตน (Anonymity) ได้จากการใช้แบบสอบถาม เพื่อไม่ให้ผู้ออกความคิดเห็นต้องเผชิญหน้ากัน จะได้ว่าไม่รู้ว่าใครเป็นเจ้าของความคิดเห็น ทำให้สามารถพิจารณาคุณค่าของความคิดเห็นโดยไม่ถูกเบี่ยงเบนด้วยตำแหน่งหรือความสามารถในการโน้มน้าวของเจ้าของความคิดเห็นผู้ออกความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป ไม่รู้สึกว่าคุณกดดันจากผู้ที่มีวุฒิสูงกว่าหรือความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่

การทำซ้ำ (Iteration) ได้จากการส่งแบบสอบถามเดียวกันให้ตอบหลายรอบ ให้โอกาสผู้ตอบเปลี่ยนใจ โดยไม่เสียหน้า จากการพิจารณาความคิดเห็นและเหตุผลของผู้อื่น การย้อนกลับโดยมีการควบคุม (Controlled Feedback) มีการกลั่นกรองและย้อนกลับความคิดเห็นของกลุ่มให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทราบในการส่งแบบสอบถามรอบต่อไป ผู้ตอบจะได้ทราบสถานภาพของความคิดเห็นรวม คำวิจารณ์ข้อเสนอแนะ และเหตุผลประกอบความคิดเห็นของทั้งผู้เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย

การนำเสนอคำตอบด้วยสถิติ (Statistical Group Response) เป็นส่วนหนึ่งของการย้อนกลับระหว่างการสอบถามแต่ละรอบ โดยนำเสนอผลคำตอบของกลุ่มเป็นค่ามัธยฐานและระดับความคิดเห็นที่กระจายออกไป

2.10.4 ข้อดี-ข้อเสียของเทคนิคเดลฟาย

ข้อดีของเทคนิคเดลฟาย

1) การไม่เปิดเผยชื่อของผู้ตอบ ทำให้ผู้ตอบมีอิสระภาพทางความคิด

- 2) สามารถได้ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวนมาก ซึ่งอาจสูงเป็นร้อยเป็นพันได้
- 3) การใช้วิธีทางสถิติเพื่อประมวลผล เป็นการลอคอคติ (Bias) ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- 4) เหมาะสำหรับคำถามยาก ๆ ที่มีหลายมิติที่ต้องประเมินทั้งข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ และคุณค่าทางสังคมหรือคำถามในเรื่องที่ยังขาดองค์ความรู้เพียงพอเพื่อหาคำตอบในขณะที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจ

ข้อเสียของเทคนิคเดลฟาย

- 1) ใช้เวลานานและการลงทุนสูง จึงนิยมสำรวจเพียงสองรอบ แต่ในปัจจุบันหลายโครงการมีการให้ตอบแบบสอบถามบนเว็บไซต์แบบออนไลน์ซึ่งลดค่าใช้จ่ายและเวลาลงได้มาก
- 2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญผ่านแบบสอบถามไม่เข้มข้นเหมือนการเผชิญหน้า จึงถูกกล่าวหาว่าการสำรวจได้เพียงความคิดเห็นเฉยๆ ซึ่งอาจไม่ใช้ความคิดเห็นที่ดีที่สุด

เทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคนิคที่ตอบสนองจุดมุ่งหมายและความเชื่อพื้นฐานของการวิจัยมากที่สุดวิธีหนึ่งในปัจจุบัน เป็นเทคนิคการวิจัยที่รวมเอาจุดเด่น หรือข้อดีของเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์และเทคนิคเดลฟายเข้าด้วยกัน เพียงแต่มีการปรับปรุงวิธีให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมมากขึ้น (Mamaqi, Miguel, & Olave, 2010, p.1204)

สำหรับเทคนิคเดลฟายนั้นก็มีข้อดีอยู่หลายประการเป็นเทคนิคที่มีการจัดทำละเอียดรอบคอบ ในการที่จะสอบถามบุคคลด้วยแบบสอบถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อจะได้ให้ข้อมูลและความคิดเห็นกลับมา โดยมุ่งที่จะรวบรวมการพิจารณาการตัดสินใจและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเรื่องที่มีความเป็นไปได้ในอนาคต เป็นเทคนิคของการรวบรวมการพิจารณาการตัดสินใจที่มุ่งเพื่อเอาชนะจุดอ่อนของการตัดสินใจที่จำเป็นต้องชน อยู่กับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนใดคนหนึ่ง หรือเทคนิคเดลฟาย คือกระบวนการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจ หรือลงข้อสรุปในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเป็นระบบที่ปราศจากการเผชิญหน้าโดยตรงของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยรวบรวมและสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คุณลักษณะของเทคนิคเดลฟาย มีดังนี้ (ฉัตรพงษ์ วงษ์สุข, 2552, น.3)

- 1) เทคนิคเดลฟายเป็นเทคนิคที่มุ่งแสวงหาข้อมูลจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ด้วยการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญจึงจำเป็นต้องตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นในแต่ละขั้นตอนการตอบหรือการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญจะมีความถูกต้อง และความตรงสูง เมื่อผู้เชี่ยวชาญนั้นเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ศึกษา

2) เทคนิคเดลฟายเป็นเทคนิคที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนร่วมในการวิจัยจะไม่ทราบว่าใครเป็นใครบ้างที่มีส่วนออกความคิดเห็นและไม่ทราบว่าแต่ละคนมีความคิดเห็นในแต่ละข้ออย่างไร ซึ่งนับว่าเป็นการขจัดอิทธิพลของกลุ่มที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของตน

3) เทคนิคเดลฟายได้ข้อมูลมาจากแบบสอบถามหรือรูปแบบอย่างอื่นที่ไม่ต้องให้ผู้เชี่ยวชาญมาพบกัน โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องตอบแบบสอบถามครบทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง เชื่อถือได้จึงต้องมีการใช้แบบสอบถามหลาย ๆ รอบ โดยทั่วไปแบบสอบถามในรอบที่ 1 มักเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและในรอบต่อ ๆ ไป จะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรฐานประมาณค่า

4) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้ตอบแบบสอบถามโดยกลั่นกรองอย่างละเอียดรอบคอบและให้คำตอบได้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะแสดงความคิดเห็นที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นสอดคล้องกันในคำตอบแต่ละข้อของแบบสอบถามที่ตอบลงไปอีกครั้งก่อน แสดงในรูปสถิติคือค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์แล้วส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาว่าจะคงคำตอบเดิมหรือเปลี่ยนแปลงใหม่

5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นสถิติเบื้องต้น คือการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ได้แก่ มัธยฐาน (Median) และการวัดการกระจายของข้อมูล คือ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

2.10.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยของเทคนิคเดลฟาย

กระบวนการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย มีขั้นตอนดังนี้

1) การกำหนดปัญหา ปัญหาการวิจัยที่จะวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายควรเป็นปัญหาที่ยังไม่มีคำตอบที่ถูกต้องแน่นอนและสามารถวิจัยปัญหาได้จากการให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ เป็นผู้ตัดสินใจประเด็นปัญหาควรจะนำไปสู่การวางแผนนโยบาย หรือการคาดการณ์ในอนาคต

2) การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากเนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของ เทคนิคเดลฟาย คือการอาศัยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เลือกสรรมานั้น สามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เพียงใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงในการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ความสามารถของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญความร่วมมือของผู้เชี่ยวชาญ จำนวนผู้เชี่ยวชาญและวิธีการเลือกสรรผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้เทคนิคเดลฟายมักจะอ้างอิงจากการศึกษาของ Macmillan (1971, p.3) ที่พบว่า หากจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

มีขนาดตั้งแต่ 17 คนขึ้นไปอัตราความคลาดเคลื่อนจะน้อยมากจนคงที่จึงนิยมใช้จำนวนผู้เชี่ยวชาญ 17 คนขึ้นไป แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วย

3) การรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะดำเนินการไม่เกิน 4 รอบ แต่ละรอบจะมีการเตรียมข้อมูล และนำเสนอข้อมูลต่างกัน ดังนี้

3.1 การสร้างแบบสอบถามรอบที่ 1 การทำแบบสอบถามรอบที่หนึ่ง โดยทั่วไปแบบสอบถามรอบที่หนึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและเป็นการสอบถามแบบกว้าง ๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาที่จะวิจัย เพื่อระดมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางไปรษณีย์ที่สอดคล้อง จำหน้าและคิดตราไปรษณีย์อากร ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกกับผู้เชี่ยวชาญ กำหนดเวลาในการส่งคำตอบคืนภายใน 2 สัปดาห์ถ้าผู้เชี่ยวชาญคนใดไม่ส่งคืนควรทวงถาม สำหรับการวิเคราะห์คำตอบแบบสอบถามรอบที่หนึ่งผู้วิจัยจะต้องรวบรวมความคิดเห็น วิเคราะห์โดยละเอียด และนำมาสังเคราะห์เป็นประเด็น โดยตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออกเพื่อนำไปสู่สร้างแบบสอบถามในรอบต่อไป

3.2 การสร้างแบบสอบถามรอบที่ 2 โดยการนำคำตอบที่วิเคราะห์ได้จากรอบที่หนึ่งมาสร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า อาจใช้ 5-9 ระดับ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละข้อ รวมทั้งเหตุผลที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยของแต่ละข้อลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตอนท้ายประโยคหรือควรแก้ไขสำนวน ผู้เชี่ยวชาญสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้แล้วส่งแบบสอบถามในรอบนี้ให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมและอำนวยความสะดวกในการส่งคืนทางไปรษณีย์ เช่นเดียวกับรอบที่หนึ่ง และสำหรับการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามรอบที่สอง โดยการนำคำตอบแต่ละข้อมาหาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

3.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามรอบที่ 3 นำคำตอบแต่ละข้อจากการวิเคราะห์รอบที่สองโดยพิจารณาจากค่ามัธยฐานและพิสัยระหว่างควอไทล์กล่าวคือถ้าค่ามัธยฐานมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 3.50 แสดงว่า คำตอบที่วิเคราะห์ได้นั้นมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีฉันทามติสอดคล้อง คำตอบที่วิเคราะห์ได้นั้นมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีฉันทามติสอดคล้องกัน ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์แคบ (น้อยกว่า 1.50) แสดงว่า คำตอบที่วิเคราะห์ได้นั้นมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีฉันทามติสอดคล้องกัน ถ้าผู้วิจัยได้ข้อมูลเพียงพอที่อาจสรุปผลการวิจัยได้รอบนี้เลย แต่ถ้าค่ามัธยฐานน้อยกว่า 3.5 หรือค่าพิสัยระหว่างควอไทล์กว้าง (มีค่ามากกว่า 1.50) แสดงว่าคำตอบที่วิเคราะห์ได้นั้นมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีฉันทามติไม่สอดคล้องกัน (ต่างกัน) ก็อาจดำเนินการสร้างแบบสอบถามใหม่หรือตัดคำถามนั้นออกได้ (สราวุธ ยังเจริญยืนยง, เสรี ชัดเข้ม และกนก พานทอง, 2559, น.11-33)

4) การสรุปผลหรือการจัดทำรายงานผล เป็นการสรุปผลที่ได้จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีฉันทามติสอดคล้องกัน เพื่อเสนอผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในเทคนิคเดลฟาย จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญ รูปแบบของแบบสอบถามใช้ทั้งสองประเภท คือแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิดและแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด แบบมาตราประมาณค่า (โดยทั่วไปใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ) เทคนิคเดลฟายที่พัฒนามาแบบดั้งเดิมจะเก็บข้อมูลรอบแรกด้วยการใช้แบบสอบถามปลายเปิด ส่วนรอบต่อมาจะใช้แบบสอบถามปลายปิด การเก็บข้อมูลในรอบแรกโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดมีจุดมุ่งหมาย เพื่อรวบรวมความคิดเห็นกว้าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ โดยที่แบบสอบถามในรอบที่สองจะมีการพัฒนามาจากคำตอบของแบบสอบถามในรอบแรก โดยนำความคิดเห็นทั้งหมดที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาสังเคราะห์สร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า หลังจากนั้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจัดลำดับความสำคัญหรือคาดการณ์แนวโน้มในแต่ละข้อ ซึ่งการจัดทำแบบสอบถามในรอบที่สามนั้น จะมีการนำคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามรอบที่สอง ทั้งหมดมาคำนวณค่าสถิติประเด็นที่ต้องพิจารณาในการจัดทำแบบสอบถาม คือการเลือกค่าสถิติที่ใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับ ได้แก่ค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์หรือความถี่ ร้อยละ เป็นต้น การให้ข้อมูลย้อนกลับในกระบวนการของเทคนิคเดลฟายมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้รับรู้ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยสรุปรวมว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความแต่ละข้อ ข้อมูลย้อนกลับนี้จะนำเสนอด้วยค่าสถิติค่าสถิติที่น่าเสนอจะประกอบด้วยข้อมูล 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ประกอบด้วยค่าสถิติ 2 ส่วน คือค่าสถิติที่แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยสรุปรวมซึ่งอาจแสดงด้วยค่าเฉลี่ยค่ามัธยฐาน หรือร้อยละ เพื่อแสดงความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ค่าสถิติส่วนที่สองคือค่าสถิติที่แสดงการกระจายของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแสดงระดับความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ สถิติที่พบบ่อย ได้แก่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์การแจกแจงความถี่หรือร้อยละในแต่ละกลุ่มคำตอบ กลุ่มที่สอง เป็นตัวเลขที่แสดงคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่แล้ว เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความสอดคล้องหรือความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนกับความคิดเห็นของกลุ่ม จำนวนรอบที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคเดลฟาย สามารถดำเนินการได้หลายรอบจนกว่าจะได้คำตอบที่สอดคล้องกันของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวนรอบที่เหมาะสมของเทคนิคเดลฟาย ขึ้นอยู่กับการได้ข้อสรุปที่มีฉันทามติหรือจนกว่าสามารถให้เหตุผลได้ว่าทำไมจึงไม่สามารถได้ข้อสรุปที่มีฉันทามติโดยปกติการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคเดลฟายอย่างน้อยที่สุดจะต้องใช้ 2 รอบแต่ไม่ควรเกิน 4 รอบ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่สามารถคาดคะเนได้ล่วงหน้าว่าจะต้อง

ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลจำนวนที่รอบเนื่องจากขึ้นอยู่กับระดับนันทามติของกลุ่มว่าจะสามารถบรรลุผลได้ในรอบใด (Hsu, 2007, pp.1-8)

Gracht (2012, p.1525) ได้ทบทวนการวัดนันทามติ (Consensus Measurement) ของเทคนิคเดลฟายตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา พบว่ามีหลากหลายวิธีสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การวัดนันทามติด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและสถิติเชิงบรรยาย (Qualitative Analysis & Descriptive Statistics) และการวัดนันทามติด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยผลการทบทวน สรุปได้ว่ายังไม่มีมาตรฐาน ผู้วิจัยส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์อัตวิสัย (Subjective Criteria) และสถิติเชิงบรรยายและอ้างอิงสำหรับการวัดนันทามติและการบรรจบกันของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

Diamond et al. (2014, p.401-409) ได้ศึกษาวิธีการรายงานผลของเทคนิคเดลฟาย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก ISI Web of Science ได้แก่ Thompson Reuters, New York และ NY และ Scopus ที่ตีพิมพ์ระหว่าง ปีค.ศ. 2000 - 2009 จำนวน 100 เรื่องที่เป็นภาษาอังกฤษ ผลการศึกษา ปรากฏว่าจำนวน 98 เรื่องจากทั้งหมด 100 เรื่อง ถูกศึกษาขึ้นเพื่อการหาฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่ศึกษา แต่มีเพียง 72 เรื่องที่ได้กำหนดเกณฑ์นิยามของฉันทามติ โดย 75% ใช้ค่ามัธยฐานเป็นค่าเริ่มต้น และพบว่าส่วนใหญ่ (70 เรื่อง) สิ้นสุดการศึกษาเดลฟายด้วยการกำหนดจำนวนรอบที่ศึกษา การยุติด้วยการบรรลุฉันทามติมีเพียง 23 เรื่อง จึงสรุปได้ว่า ฉันทามติเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นของกระบวนการศึกษาด้วยเทคนิคเดลฟายแต่การกำหนดเกณฑ์ฉันทามติยังมีความหลากหลายและยังมีการรายงานที่ยังไม่สมบูรณ์การกำหนดเกณฑ์การรายงานการศึกษาด้วยเทคนิคเดลฟายจึงมีความจำเป็นที่ควรกำหนดเป็นมาตรฐาน ซึ่ง Diamond et al. (2014, p.403) ได้สรุปว่าการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายที่ดีนั้นต้องพิจารณาใน 4 ประเด็นสำคัญได้แก่ 1) การกำหนดเกณฑ์การยุติการศึกษา 2) การกำหนดจำนวนรอบที่ศึกษา 3) การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ และ 4) การกำหนดเกณฑ์การคัดออก (Drop Out) ข้อคำถามในแต่ละรอบสุดท้ายแล้ว Diamond et al. (2014, p.406) ได้นำเสนอเกณฑ์ของการรายงานผลการศึกษาของเทคนิคเดลฟายว่าควรนำเสนอให้ครอบคลุมดังนี้

1) วัตถุประสงค์ของการศึกษา ต้องระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับฉันทามติของประเด็นที่ศึกษาที่สะท้อนฉันทามติของกลุ่ม

2) ผู้เข้าร่วมหรือผู้เชี่ยวชาญ ต้องระบุวิธีการเลือกเข้าหรือคัดออกสำหรับผู้เชี่ยวชาญ คำนิยามของฉันทามติและค่าสถิติสำหรับการกำหนดเกณฑ์การยุติการศึกษา

3) กระบวนการเดลฟาย (Delphi Process) ต้องรายงานถึงข้อคำถาม (Item) ที่ถูกตัดทิ้งหรือคัดออกของแต่ละรอบของการศึกษา

โดยสรุป เทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Chou, 2002, p.233; Wiersma & Jurs, 2009, p.313-319) เป็นการผสมวิธีระหว่างเทคนิคการวิจัยใช้รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) และเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ที่พัฒนาขึ้นในการสังเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ในการคาดการณ์ประมาณแนวโน้มของประเด็นต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและการบริหารจัดการปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากในเกือบทุกวงการไม่ว่าทางธุรกิจ การเมืองการทหาร เศรษฐกิจ การสาธารณสุข การศึกษาและด้านอื่นๆ ในการนำไปประยุกต์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ความคิดเห็น หรือการตัดสินใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้เป็นประเด็นชี้นำช่องทางหรือแนวโน้ม เทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการเน้นสำรวจสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยต้องพัฒนาแนวความคิดที่จะสร้างเครื่องมือสำหรับการบริหารที่นำไปสู่ความสำเร็จของเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) (Day & Bobeva, 2005, pp.130-136) ตามแบบแผนที่กำหนดไว้เป็นแนวสำรวจความคิดเห็นจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีและมีการประยุกต์การสอบถามแบบเทคนิคเดลฟายมาใช้ในการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทางอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แทนและไม่ใช้กระดาษ ดินสอในการตอบแบบสอบถามลักษณะเฉพาะของเทคนิคเดลฟายมีดังนี้

- 1) เป็นแบบเปิดและไม่ชี้แนะ (Non-Directive and Open-ended)
- 2) เป็นแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) คือมีการเตรียมหัวข้อหรือประเด็นสำรวจสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะไว้ล่วงหน้า เป็นแนวสำรวจสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
- 3) ใช้เทคนิคการสรุปสะสม (Cumulative Summarization)
- 4) วิเคราะห์หรือสังเคราะห์เพื่อหาฉันทามติ
- 5) เขียนอนาคต (Scenario Write-up)

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Agolla, Monametsi & Phera (2019, p.138) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สาเหตุความตั้งใจของผู้ประกอบการในหมู่นักศึกษารัฐกิจในสถาบันอุดมศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเริ่มต้นธุรกิจของ

นักศึกษาวิทยาลัยธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบสิ่งที่เกิดความตั้งใจของผู้ประกอบการในหมู่นักเรียนที่เรียนแบบเปิดและทางไกลในช่วงวิกฤตการจ้างงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (TPB) ของ Ajzen ได้ถูกนำมาใช้และทดสอบเชิงประจักษ์กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เรียนหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ในโหมดการเรียนรู้แบบเปิดและแบบทางไกล แบบสอบถามที่รายงานด้วยตนเองถูกส่งไปยังนักเรียนทั้งหมด 500 คนเพื่อกรอกและกลับมา แบบสอบถามที่ส่งคืนและใช้งานได้มีจำนวน 245 ฉบับ คิดเป็นอัตราผลตอบแทน 49 เปอร์เซ็นต์ สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่รวมอยู่ใน SPSS ถูกใช้เพื่อประเมินแบบจำลองโครงสร้าง ผลจากการวิจัยพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดความตั้งใจของผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจกำลังพัฒนาได้บางส่วน ผลการศึกษายังเผยให้เห็นว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทศนคติส่วนบุคคล และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอธิบาย 62.5% ของการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจของผู้ประกอบการ ซึ่งมากกว่าการศึกษาอื่นๆ ที่ดำเนินการก่อนหน้านี้

Nguyen, Do, Vu, Dang and Nguyen (2019, p.186) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการของเยาวชนในเวียดนาม การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการในหมู่เยาวชนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรลุเป้าหมายของรัฐบาลเวียดนามในการมีธุรกิจหนึ่งล้านธุรกิจที่ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพจนถึงปี 2020 สิ่งนี้ต้องการความเข้าใจถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการในกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ ตลอดจนอุปสรรคและอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องที่อาจเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม หลักฐานเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้ประกอบการในเยาวชนเวียดนามยังมีอยู่อย่างจำกัด การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการในหมู่เยาวชนในเวียดนาม การเก็บข้อมูลโดยเก็บจากเยาวชน 1600 คนจาก 10 จังหวัด ได้แก่ Hai Duong, Nghe An, Da Nang, Ben Tre, Dong Thap, Binh Dinh, เมือง โฮจิมินห์, Bac Ninh, Ha Noi และ Bac Giang ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกนำมาใช้เพื่อสร้างกรอบแนวคิด เครื่องมือรวมถึงลักษณะทางสังคมและประชากร มาตรฐานเพื่อวัดความตั้งใจของผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม ทศนคติต่อผู้ประกอบการ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทศนคติต่อเงิน ความปรารถนาเพื่อความสำเร็จ การศึกษาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความคิดสร้างสรรค์ การถดถอยเชิงเส้นแบบหลายตัวแปรใช้เพื่อระบุความเชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจของผู้ประกอบการกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นก่อน ผลที่ได้พบว่า ระดับความตั้งใจของผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.400; SD = 0.870) คะแนนเฉลี่ย

“ความปรารถนาสู่ความสำเร็จและความท้าทาย” สูงที่สุดที่ 3.784 (SD = 0.695) รองลงมาคือ “การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ” ที่ 3.637 (SD = 0.801) คะแนนต่ำสุดคือ 3.071 (SD = 0.799) ใน “การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม” ผลการศึกษาพบว่า ความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จและท้าทาย ทักษะที่มีต่อผู้ประกอบการ การควบคุมพฤติกรรมรับรู้ ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ และความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้ประกอบการในหมู่เยาวชนเวียดนาม โดยทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการมีอิทธิพลสูงสุด (Adjusted Coefficient = 0.293; $p < .01$) รองลงมาคือ Desire for Success and Challenge (ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับแล้ว = 0.248; $p < .01$) และ Perceived Behavioral Control (Adjusted Coefficient = 0.231; $p < .01$). การศึกษานี้เน้นให้เห็นถึงความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในระดับปานกลางของเยาวชนเวียดนาม การศึกษาของเราเน้นให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการในระดับปานกลางในหมู่เยาวชนเวียดนาม การให้การสนับสนุนด้านการศึกษาที่เป็นนวัตกรรมใหม่และการจัดการแข่งขันทางธุรกิจ ในโรงเรียน ตลอดจนการพัฒนา นโยบายที่มุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการของเยาวชน ซึ่งช่วยให้พวกเขาเข้าถึงทรัพยากรที่เพียงพอสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจมีความสำคัญต่อการส่งเสริมความสนใจของเยาวชนในการเป็นผู้ประกอบการ

Harini, Gemina & Yuningsi (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพความยั่งยืนของ SMEs: ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมบนพื้นฐานของความสามารถด้านทรัพยากรบุคคลและศักยภาพทางการตลาดในยุค IR 4.0 โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจผลกระทบของความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์และนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของ SMEs อย่างยั่งยืน โดยพิจารณาจากตลาดเป้าหมาย วิจัยโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณด้วยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ซอฟต์แวร์ PLS-Smart วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและแบบสำรวจแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 246 กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะของ HR มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และประสิทธิภาพของ SMEs SMEs ที่มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นพื้นฐานไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขัน จึงต้องอาศัยการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดในประเทศและต่างประเทศในยุคโลกและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในการแข่งขัน ความต่อเนื่องทางธุรกิจของอุตสาหกรรมแฟชั่นขึ้นอยู่กับความร่วมมือของรัฐบาลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในการปรับปรุงความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของเทคโนโลยีที่ใช้ข้อมูลเป็นหลัก กลายเป็น SMEs ที่เป็นอิสระและมีความสามารถที่สะอาดในยุคดิจิทัล โมเดลนี้คาดว่าจะเพิ่มบทบาท SMEs ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในตลาดโลกผ่านการศึกษา

แถมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนกลายเป็น SMEs ที่เป็นอิสระและมีความสามารถที่สะอาดในยุคดิจิทัล แบบจำลองนี้คาดว่าจะช่วยเสริมบทบาท SMEs นวัตกรรมในการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของประเทศในตลาดโลกผ่านการศึกษาแถมของความยั่งยืนเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็น SMEs ที่เป็นอิสระและมีความสามารถที่สะอาดในยุคดิจิทัล โมเดลนี้คาดว่าจะช่วยเสริมบทบาทของ SMEs เชิงนวัตกรรมในการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของประเทศในตลาดโลกผ่านการศึกษาแถมต่างๆ ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน

Munir, Jianfeng & Ramzan (2018, p.554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคลิกภาพและทฤษฎีการเปรียบเทียบพฤติกรรมตามแผนของความตั้งใจของผู้ประกอบการระหว่างเศรษฐกิจเกิดใหม่และประเทศกำลังพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา เกี่ยวกับความตั้งใจของผู้ประกอบการ (EIs) โดยใช้แบบจำลองบูรณาการของลักษณะบุคลิกภาพและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) นอกจากนี้ยังตรวจสอบบทบาทใกล้เคียงของมิติ TPB ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพและ EI ของนักศึกษามหาวิทยาลัยปีสุดท้ายในสองประเทศเศรษฐกิจที่หลากหลาย: จีนและปากีสถาน โดยวิธีการเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และกระดาษ ผู้เขียนใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้างและวิธีบางส่วนกำลังสองน้อยที่สุด (PLS) กับกลุ่มตัวอย่างนักเรียน 1,016 คนและนำเสนอแบบจำลองเส้นทาง PLS การวิเคราะห์การใกล้เคียงและการวิเคราะห์หลายกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างหลายประการเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพและ TPB ใน EIs ในทั้งสองประเทศ ผลกระทบของ TPB นั้นเป็นไปในเชิงบวกและมีนัยสำคัญในทั้งสองประเทศ อย่างไรก็ตาม TPB ได้แสดงให้เห็นถึงพลังในการอธิบายเพิ่มเติมในตัวอย่งนักเรียนของจีน การใช้ลักษณะบุคลิกภาพ 3 แบบ (นิสัยชอบเสี่ยง บุคลิกภาพเชิงรุก และการควบคุมภายใน) เป็นสิ่งที่นำมาสู่ TPB ผลลัพธ์ที่ได้เผยให้เห็นอิทธิพลที่แข็งแกร่งของลักษณะบุคลิกภาพในหมู่นักเรียนชาวจีน การใกล้เคียงของ TPB สามมิติยังเผยให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างประเทศ

Mohammed, Fethi & Djaoued (2017, p.274) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ กรณีของนักศึกษาชาวแอลจีเรีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบตัวทำนายหลักของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักเรียนในการเป็นผู้ประกอบการ ในทางทฤษฎี งานวิจัยนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ตามแบบจำลองของทฤษฎีนี้ ความตั้งใจของผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลักสามประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ได้ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่าง 175 คนจาก

มหาวิทยาลัย Tlemcen ในแอลจีเรียตะวันตก เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อความเป็นผู้ประกอบการและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการเป็นผู้ประกอบการ ในทางกลับกัน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

Bazkiaei, Heng, Khan, Saufi & Kasim (2020, p.180) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาของผู้ประกอบการและลักษณะบุคลิกภาพขนาดใหญ่ห้าประการเพื่อตรวจสอบความตั้งใจของผู้ประกอบการในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ประกอบการกับลักษณะบุคลิกภาพขนาดใหญ่ห้าประการที่มีความตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังประเมินว่าทัศนคติต่อผู้ประกอบการเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์เหล่านี้หรือไม่ โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณเพื่อจัดการกับวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 165 คนถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถาม การสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) และการวิเคราะห์เส้นทางดำเนินการโดยใช้ซอฟต์แวร์ AMOS 24 ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ประกอบการและลักษณะบุคลิกภาพขนาดใหญ่ห้าประการด้วยความตั้งใจของผู้ประกอบการ การศึกษาผู้ประกอบการและลักษณะบุคลิกภาพขนาดใหญ่ห้าประการทำให้เกิดทัศนคติซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าหากใช้การสนับสนุนด้านการศึกษาที่เหมาะสม ก็สามารถช่วยพัฒนาทัศนคติของผู้ประกอบการของนักเรียนและปรับปรุงการจับคู่ความคาดหวังด้านทักษะกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มหาวิทยาลัยสามารถมีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมมุมมองการเป็นผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นที่การเพิ่มความมั่นใจของผู้ประกอบการและเสนอการประชุมเชิงปฏิบัติการฝึกอบรมสายอาชีพประเภทต่างๆ

Hu et al. (2017, p.1649) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพที่ยั่งยืนในการเป็นผู้ประกอบการ: ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ Big Six การรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการ และความตั้งใจของผู้ประกอบการในบริบทของจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของ Big Six กับความตั้งใจของผู้ประกอบการ ซึ่งรวมถึงบทบาทการไกล่เกลี่ยของการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการในบริบทของจีน ข้อมูลการสำรวจจากนักศึกษาวิทยาลัย 280 คนเปิดเผยว่าความมั่นคงทางอารมณ์ ความมีมโนธรรม การแสดงออกภายนอก และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม ความตกลงร่วมกันและการเปิดกว้างไม่มีผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการในการศึกษานี้ การวิเคราะห์การไถ่เกลี่ยระบุเพิ่มเติมว่าความมั่นคงทางอารมณ์ ความมีมโนธรรม ความเปิดเผย และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ ในทางตรงกันข้าม ความเห็นด้วยและการเปิดกว้างไม่ได้มีบทบาทไถ่เกลี่ยในการศึกษานี้ การค้นพบนี้ตรวจสอบกลไกสะพานของการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการซึ่งเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของ Big Six และความตั้งใจของผู้ประกอบการ ผลลัพธ์เหล่านี้เน้นถึงบทบาทโดยตรงของบุคลิกภาพที่ยั่งยืนในฐานะตัวทำนายความตั้งใจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเราสังเกตเห็นผลกระทบที่เด็ดขาดของมิติความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริบทของจีนเป็นครั้งแรก

Sharaf, El-Gharbawy & Ragheb (2018, p.1) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการภายในนักศึกษามหาวิทยาลัยในอียิปต์ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอกรอบของผลกระทบของปัจจัยทางพฤติกรรมของทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผนและปัจจัยลักษณะทางจิตวิทยาต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา การวัดขนาดของผลกระทบ สถานการณ์ที่มีการสังเกตผลกระทบอย่างชัดเจน และศึกษาผลกระทบจากน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบพฤติกรรมและลักษณะ แบบสอบถามถูกนำมาใช้จากการศึกษาก่อนหน้านี้และนำไปใช้กับนักเรียนในมหาวิทยาลัยอียิปต์ มีการพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 430 รายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ AMOS ผ่านการทำแบบจำลอง SEM เพื่อตรวจสอบผลกระทบของพฤติกรรมและลักษณะ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ในขณะที่ลักษณะนิสัยมีผลเพียงเล็กน้อย

Doanh & Munawar (2019, p.1847) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความสามารถในตนเองของผู้ประกอบการและความตั้งใจของนักศึกษาชาวเวียดนาม: การวิเคราะห์เส้นทางของการวิเคราะห์อภิมานตามทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนารูปแบบการไถ่เกลี่ยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตนเองของผู้ประกอบการและความตั้งใจของผู้ประกอบการของนักศึกษาชาวเวียดนาม โมเดลนี้ยังมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบบทบาทของบรรทัดฐานส่วนตัวในการกำหนดความตั้งใจของผู้ประกอบการ โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางของการวิเคราะห์เมตาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา 2218 คนในมหาวิทยาลัย 14 แห่งในเวียดนามและอิงตามทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ ผู้เขียนพบว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความ

ตั้งใจของผู้ประกอบการ แต่มีผลทางอ้อมอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการผ่าน การรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการ ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความตั้งใจของผู้ประกอบการยังถูกสื่อกลางด้วยทักษะคิดที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ในแง่ของผลกระทบโดยตรง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการมีผลกระทบมากที่สุดต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในหมู่นักศึกษาชาวเวียดนาม รองลงมาคือการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้สามารถนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของเศรษฐศาสตร์ระยะเปลี่ยนผ่านในเวียดนามได้

Cavazos-Arroyo, Puente-Díaz & Agarwal (2017) ทำการศึกษาเรื่อง การตรวจสอบอดีตของความตั้งใจของผู้ประกอบการทางสังคมในหมู่ชาวเม็กซิโก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ประเมินบทบาทของคุณค่าที่ยั่งยืนและสังคมในฐานะผู้นำของการวางแผนนวัตกรรมทางสังคม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ในด้านผลตอบแทนทางการเงิน 2. ตรวจสอบบทบาทของการวางแผนนวัตกรรมทางสังคมในฐานะที่เป็นมาก่อนทัศนคติของผู้ประกอบการทางสังคม 3. ตรวจสอบว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในตนเองของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมในหมู่ชาวเม็กซิโกอย่างไร โดยการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ 745 รายการในหมู่ชาวเม็กซิโกที่มีรายได้เล็กน้อยที่แสดงความสนใจในการริเริ่มกิจการเพื่อสังคม เราใช้การสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างเพื่อทดสอบแบบจำลองที่ตั้งสมมติฐานไว้ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงบวกของค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการวางแผนนวัตกรรมทางสังคม โดยคำนึงถึงอิทธิพลของผลประโยชน์ทางการเงินด้วย การปฏิรูประบบนวัตกรรมทางสังคม ทัศนคติต่อผู้ประกอบการทางสังคม การรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ถูกระบุว่าเป็นตัวทำนายเชิงบวกของความตั้งใจของผู้ประกอบการทางสังคม

Umar, Omar, Hamzahn & Hashim (2018, p.142) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การไหลเวียนผลกระทบของนวัตกรรมต่อความสามารถของผู้ประกอบการและความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ของมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมาเลเซีย โดยเฉพาะงานวิจัยนี้ศึกษาบทบาทของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการนวัตกรรมในการเริ่มต้นธุรกิจและความสำเร็จขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลใช้แบบทดสอบวัดความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจความสามารถเชิงกลยุทธ์ความมุ่งมั่นทักษะแนวคิดโอกาสองค์กรและความเป็นผู้นำความสัมพันธ์ความสามารถในการเรียนรู้ทักษะส่วนบุคคลทักษะครอบครัวจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการผลิต ผลการศึกษาพบว่าความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและชัดเจนกับความสำเร็จขององค์กรนวัตกรรมกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของคนกลางระหว่างความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจและความสำเร็จทางธุรกิจ

Miralles, Giones & Riverola (2016, p.791) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินผลกระทบของประสบการณ์ก่อนหน้าในความตั้งใจของผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้ด้านผู้ประกอบการเพื่อศึกษาผลกระทบของประสบการณ์เดิมที่มีต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) งานวิจัยนี้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของผู้ประกอบการและความตั้งใจของผู้ประกอบการ และผลการใกล้เคียงของตัวแปรการรับรู้ TPB: ทักษะคิดส่วนบุคคล (PA) บรรทัดฐานทางสังคม (SN) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ถูกใช้เพื่อวิเคราะห์การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ 431 คนในวัยทำงาน ซึ่งกรอกแบบสอบถามตามแบบสอบถามความตั้งใจของผู้ประกอบการ (EIQ) ของ Liñan & Chen (2009) ผลการวิจัยพบว่าความรู้ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการและอิทธิพลนี้เป็นสื่อกลาง s (2009) แบบสอบถามความตั้งใจของผู้ประกอบการ (EIQ). ผลการวิจัยพบว่าความรู้ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการและอิทธิพลนี้เป็นสื่อกลาง s (2009) แบบสอบถามความตั้งใจของผู้ประกอบการ (EIQ). ผลการวิจัยพบว่าความรู้ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการและอิทธิพลนี้เป็นสื่อกลางโดยตัวแปรการรับรู้ของแบบจำลอง TPB (PA, SN, PBC) ผลการวิจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจความตั้งใจของผู้ประกอบการสำหรับบุคคลที่มีประสบการณ์และรวมการใช้แบบจำลอง TPB เพื่อศึกษาความตั้งใจของผู้ประกอบการรายบุคคล ผลการวิจัยชี้ว่าผู้กำหนดนโยบายควรให้ความสำคัญกับความรู้ของผู้ประกอบการรายบุคคล และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของอาชีพผู้ประกอบการ หากสนใจที่จะส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการในหมู่บุคคลวัยทำงานที่มีประสบการณ์

Hu, Wang, Zhang & Bin (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ บุคลิกภาพเชิงรุก และความตื่นตัวของผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบขอบเขตที่ความตื่นตัวของ

ผู้ประกอบการเป็นตัวกลางในผลกระทบของบุคลิกภาพเชิงรุกและความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนที่มีต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ จากการสำรวจภาคสนามของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชาวจีนจำนวน 735 คนในมหาวิทยาลัย 26 แห่ง การศึกษานี้ให้หลักฐานที่แสดงว่าการเตรียมพร้อมของผู้ประกอบการมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ บุคลิกภาพเชิงรุก และความตั้งใจของผู้ประกอบการอย่างเต็มที่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงกลไกที่สนับสนุนความตื่นตัวของผู้ประกอบการและมีส่วนสนับสนุนงานเขียนเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ

Shi, Yuan, Bell & Wang (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ: บทบาทกลั่นกรองของความคิดสร้างสรรค์ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรวจสอบการปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการในระดับวิทยาลัยและระดับมหาวิทยาลัย การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการในการส่งเสริมนวัตกรรมให้กับนักศึกษา ในการศึกษา อิทธิพลของความคิดสร้างสรรค์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ทักษะคิดของผู้ประกอบการ การรับรู้การควบคุม และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาได้รับการตรวจสอบโดยใช้แบบจำลองที่มีการควบคุมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1985) ของ Ajzen แบบสอบถามถูกใช้เพื่อรับข้อมูลจากนักศึกษา 523 คนจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ในมณฑลเจ้อเจียงของจีน SPSS 20.0 ถูกใช้เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงสำรวจของข้อมูล และใช้ Amos 22.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน การวิจัยสรุปว่าความคิดสร้างสรรค์มีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ การรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการมีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมบรรทัดฐานส่วนตัว และทักษะคิดของผู้ประกอบการ ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้าย ความคิดสร้างสรรค์มีผลปานกลางอย่างมีนัยสำคัญในบทบาทของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและบรรทัดฐานอัตนัยต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ แต่ไม่เกี่ยวกับทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรวมถึงการพัฒนาทักษะและความคิดในการเป็นผู้ประกอบการ ความคิดสร้างสรรค์มีผลปานกลางอย่างมีนัยสำคัญต่อบทบาทของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและบรรทัดฐานอัตนัยต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ แต่ไม่เกี่ยวกับทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่

การปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรวมถึงการพัฒนาทักษะและความคิดในการเป็นผู้ประกอบการ ความคิดสร้างสรรค์มีผลปานกลางอย่างมีนัยสำคัญต่อบทบาทของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนตัวต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ แต่ไม่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการศึกษากการเป็นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรวมถึงการพัฒนาทักษะและความคิดในการเป็นผู้ประกอบการ

Jiatong et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการศึกษาผู้ประกอบการ ความคิด และความคิดสร้างสรรค์ต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ: บทบาทที่ใกล้เคียงของการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลโดยตรงของการศึกษาของผู้ประกอบการ แนวความคิดของผู้ประกอบการ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ โดยมีบทบาททางอ้อมของการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการ การศึกษานี้ใช้เทคนิคแบบจำลองสมการ โครงสร้างโดยใช้ซอฟต์แวร์ AMOS เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐาน การศึกษานี้รวบรวมข้อมูลการสำรวจด้วยตนเองจากนักศึกษามหาวิทยาลัย 365 คนของมณฑลเจียงซูและมณฑลเจ้อเจียงของจีน ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาของผู้ประกอบการ ความคิดของผู้ประกอบการ และความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเผยให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ประกอบการ ความคิดของผู้ประกอบการ และความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับความตั้งใจของผู้ประกอบการ

Danish, Asghar, Ahmad & Ali (2019, p.1) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ “วัฒนธรรมการประกอบการ”: บทบาทสื่อกลางของความคิดสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษานี้คือเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้ความสามารถของตนเองในวัฒนธรรมของผู้ประกอบการ โดยมีบทบาทที่ใกล้เคียงของความคิดสร้างสรรค์ เราใช้นวัตกรรมวัฒนธรรมแทนการวัดวัฒนธรรมผู้ประกอบการขององค์กรเนื่องจากอำนาจพยากรณ์ แบบสอบถามที่ดำเนินการด้วยตนเองถูกแจกจ่ายผ่านช่องทางทางกายภาพระหว่างพนักงานของบริษัทต่างๆ ที่ประกอบธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรารวบรวม

ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนทั้งหมดในเมืองหลวงของจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นจึงทำให้ขนาดตัวอย่างโดยรวม 300 และแบบสอบถามที่ใช้งานได้ซึ่งส่งคืนเพื่อการวิเคราะห์คือ 225 (อัตราการตอบกลับที่ใช้งานได้ 75%) พนักงานของบริษัทเอกชนหลายแห่ง เพื่อวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและผลกระทบจากสื่อกลาง เราได้ใช้ SPSS และ AMOS สำหรับ SEM ผลการวิจัยรายงานอย่างชัดเจนว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงที่สำคัญระหว่างตัวแปรต่างๆ เช่น การเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีผลกระทบเชิงบวกต่อวัฒนธรรมของผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับการปรากฏตัวของความคิดสร้างสรรค์ในฐานะผู้ใกล้ชิดข้อจำกัดของการศึกษาครั้งนี้ได้มีการหารือเกี่ยวกับการสนับสนุนทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ นักวิจัยในอนาคตสามารถมุ่งเน้นไปที่การศึกษาระยะยาวและใช้วิธีเชิงคุณภาพสำหรับความรู้เชิงลึกร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เพื่อวัดวัฒนธรรมของผู้ประกอบการในวงกว้าง

Diabate, Sibiri, Wang & Yu (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินการเติบโตอย่างยั่งยืนของ SMEs ผ่านความสามารถของผู้ประกอบการและการปฐมนิเทศผู้ประกอบการ: ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ SMEs ใน โกตดิวัวร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการ (EAs) ที่ส่งผลกระทบต่อ SMEG ในโกตดิวัวร์ (เศรษฐกิจที่มีรายได้ปานกลางที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคแอฟริกาตะวันตก) และการประเมินขอบเขตที่การวางแผนของผู้ประกอบการ (EO) มีอิทธิพลต่อ EA-ความสัมพันธ์ SMEG โดยใช้ข้อมูลจาก 320 Ivorian SMEs ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันความสัมพันธ์ระหว่าง SMEG กับแต่ละมิติของ EA (ความคิดสร้างสรรค์ การควบคุมความเสี่ยง ความสัมพันธ์ และความสามารถในการตรวจจับโอกาส) ยกเว้นความสามารถในการเรียนรู้ สำหรับผลการถดถอยของ EO ความคิดสร้างสรรค์ในการเป็นผู้ประกอบการในเชิงบวกและสำคัญที่ควบคุมความสัมพันธ์ระหว่าง EA-SMESG ความกระตือรือร้นในเชิงรุกควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างมิติของ EA เกือบทั้งหมดกับ SMEG และแนวโน้มความเสี่ยงควบคุมความสัมพันธ์ EA-SMESG สำหรับความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการควบคุมความเสี่ยง จากการค้นพบที่สำคัญ ความหมายของการจัดการถูกกำหนดขึ้นโดยสัมพันธ์กับการส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของ SMEs ตัวอย่างเช่น ในแง่ของผลกระทบของ EA ต่อ SMEG ผู้ดำเนินการด้านการพัฒนาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของ SMEs ของไอวอรีผ่านการดำเนินการที่มุ่งเสริมสร้างความสามารถของผู้ประกอบการและผู้จัดการ จากการค้นพบที่สำคัญ ความหมายของการจัดการถูกกำหนดขึ้นโดยสัมพันธ์กับการส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของ SMEs ตัวอย่างเช่น ในแง่ของผลกระทบของ EA ต่อ SMEG ผู้ดำเนินการด้านการพัฒนาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของ SMEs ของไอวอรีผ่านการดำเนินการที่มุ่งเสริมสร้างความสามารถของผู้ประกอบการและผู้จัดการ จากการ

ค้นพบที่สำคัญ ความหมายของการจัดการถูกกำหนดขึ้น โดยสัมพันธ์กับการส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของ SMEs ตัวอย่างเช่น ในแง่ของผลกระทบของ EA ต่อ SMEG ผู้ดำเนินการด้านการพัฒนาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของ SMEs ของไอวอรีผ่านการดำเนินการที่มุ่งเสริมสร้างความสามารถของผู้ประกอบการและผู้จัดการ

Mahlaole & Malebana (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแอฟริกาใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลของการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี Tshwane ในแอฟริกาใต้ แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวางตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่สะดวกถูกนำมาใช้สำหรับการศึกษา โดยเกี่ยวข้องกับนักศึกษาผู้ประกอบการปีที่หนึ่ง สอง และสาม ทั้งหมด 301 คนที่กรอกแบบสอบถามแบบสำรวจออนไลน์ แบบจำลองแนวคิดของการศึกษาได้รับการทดสอบโดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนใน RStudio Microsoft Excel และ IBM SPSS v26 ใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยที่เกิดจากแบบจำลอง PLS-SEM แสดงให้เห็นว่าการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ผลลัพธ์ที่ได้คือ การรับรู้ผลกระทบของการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานอัตนัยและทัศนคติต่อพฤติกรรม และผลกระทบโดยตรงที่ไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจของผู้ประกอบการและการรับรู้ผลของการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการได้รับการโต้เถียงโดยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานอัตนัยและทัศนคติต่อพฤติกรรม ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานอัตนัย และทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยเพิ่มความก้าวหน้าของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและด้านการศึกษาผู้ประกอบการ

Zarefard & Cho (2018, p.1) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสามารถด้านการจัดการของผู้ประกอบการและความตั้งใจในการเริ่มต้นนวัตกรรมในนักศึกษามหาวิทยาลัย: เน้นที่ปัจจัยการโต้เถียง โดยมียุทธศาสตร์เพื่อ ศึกษาผลกระทบของความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนาความตั้งใจในการเริ่มต้นที่เป็นนวัตกรรมในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัย และตรวจสอบบทบาทการโต้เถียงของการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ประกอบการและทัศนคติต่อการเริ่มต้นธุรกิจ รวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยหลายแห่งในอิหร่าน

ที่เปิดสอนหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันและการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นความสำคัญของความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในการพัฒนาความตั้งใจในการเริ่มต้นที่เป็นนวัตกรรมใหม่ผ่านปัจจัยการใกล้เคียง ผลการวิจัยยังเผยให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่จำเป็นต้องนำไปสู่การเริ่มต้นที่เป็นนวัตกรรมใหม่เนื่องจากบทบาทที่สำคัญของทัศนคติ

Trang (2016, p.136) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SME: การศึกษาเชิงประจักษ์ในเวียดนาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงขึ้นในปัจจุบัน ผลผลิตและความสามารถในการทำกำไรของแต่ละองค์กรมีความเกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัดกับความสามารถในการจัดการของผู้นำ สำหรับ SMEs การเติบโตและความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการเป็นหลัก จากการศึกษาเชิงประจักษ์ของ SMEs 206 รายในเวียดนาม บทความนี้จะชี้แจงปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ 5 กลุ่มของผู้ประกอบการ SME จากผลลัพธ์ที่ได้รับ ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและการจัดการ ทักษะการจัดการ ลักษณะส่วนบุคคลบางอย่าง (เช่น ความยืดหยุ่น ความกระตือรือร้นในการผจญภัยและความมุ่งมั่น) และประสบการณ์ของผู้ประกอบการ SME เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs อย่างมีนัยสำคัญและในเชิงบวก

Sha, Hashim, Rafi & Nazri (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสตรี: ความตั้งใจของผู้ประกอบการในฐานะผู้ใกล้เคียง กล่าวคือ โดยทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการจะเน้นที่การระบุโอกาสเพื่อสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า โดยให้ผลกำไรสูงสุดแก่ผู้ก่อตั้งและนักลงทุน นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยชี้ขาดในการบรรลุความสามารถในการแข่งขันและลักษณะพลวัตของความรู้ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การเติบโตทางเศรษฐกิจของมาเลเซียและความชอบส่วนตัวแสดงให้เห็นว่าเมื่อเร็วๆ นี้ ผู้ประกอบการสตรีกลายเป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ตามแผนมาเลเซียฉบับที่ 9 มีการระบุว่าผู้หญิงประมาณครึ่งหนึ่งในจำนวนประชากรทั้งหมด โดยมีการเป็นตัวแทนเพิ่มขึ้นในระดับวิชาชีพ การบริหารจัดการ และเทคนิค การมีส่วนร่วมมากขึ้นของผู้ประกอบการสตรีในประเทศอื่น ๆ ไม่เพียงแต่รับรู้และสนับสนุนเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการสตรีให้เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจด้วย และกลายเป็นโอกาสและเวทีอื่นสำหรับสตรีที่จะสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจนอกธุรกิจที่บ้านของพวกเขา ดังนั้นการศึกษาหลายชิ้นจึงระบุปัจจัยต่างๆ ที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการสตรี โดยพิจารณาจากผลการปฏิบัติงานในธุรกิจของตน อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายที่จะพัฒนารูปแบบใหม่ที่เน้นด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสตรี นอกจากนี้ยัง

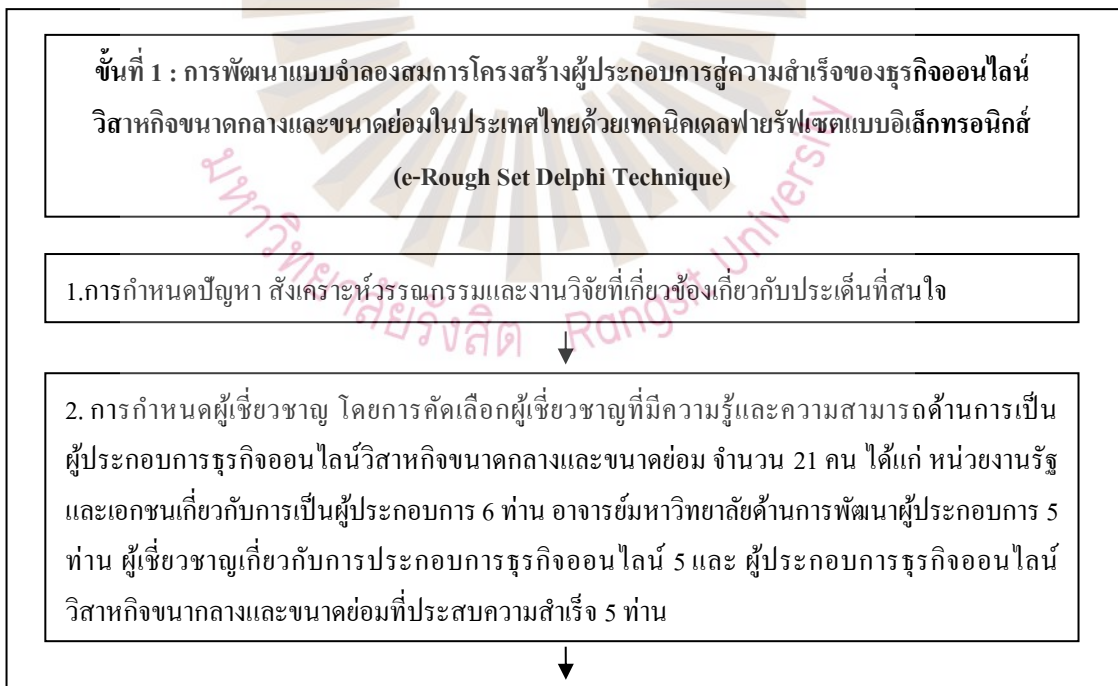
เน้นถึงบทบาทที่มีศักยภาพของความตั้งใจของผู้ประกอบการในฐานะสื่อกลางในการพัฒนาธุรกิจ และการเติบโตของผู้ประกอบการสตรีที่มีผลงาน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของมาเลเซีย แบบจำลองนี้ได้รับการพัฒนาโดยใช้การศึกษาอื่นๆ และวรรณกรรมก่อนหน้าซึ่งไม่ได้ระบุถึงผู้ใกล้ชิดซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการสตรีที่ประสบความสำเร็จ งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลและประเทศ แต่ยังเป็น โอกาสที่ผู้ประกอบการสตรีสามารถคว้าและควรรคว้าไปในการพัฒนาและขยายธุรกิจในวงกว้าง



บทที่ 3

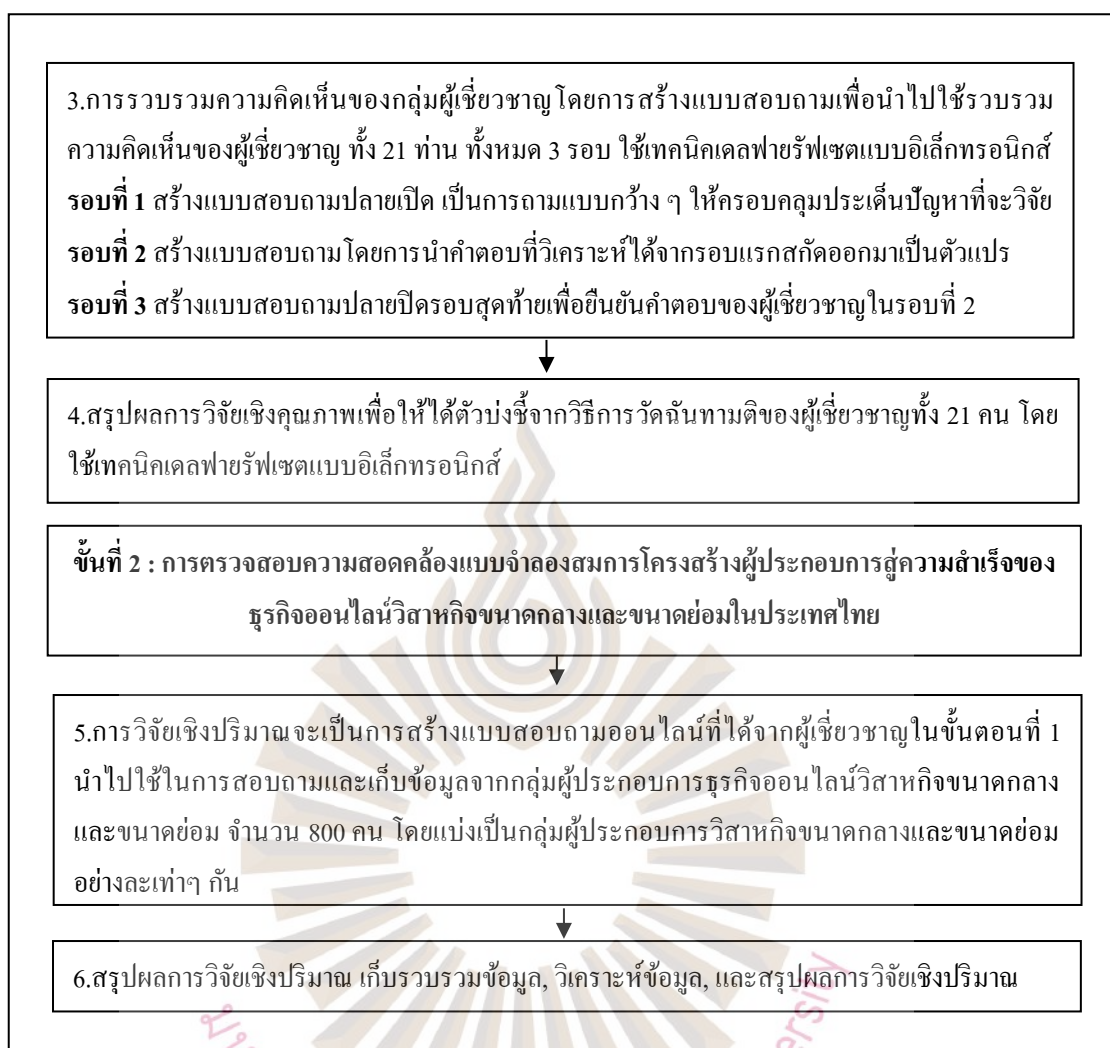
ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) เป็นการวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่เป็นเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2565

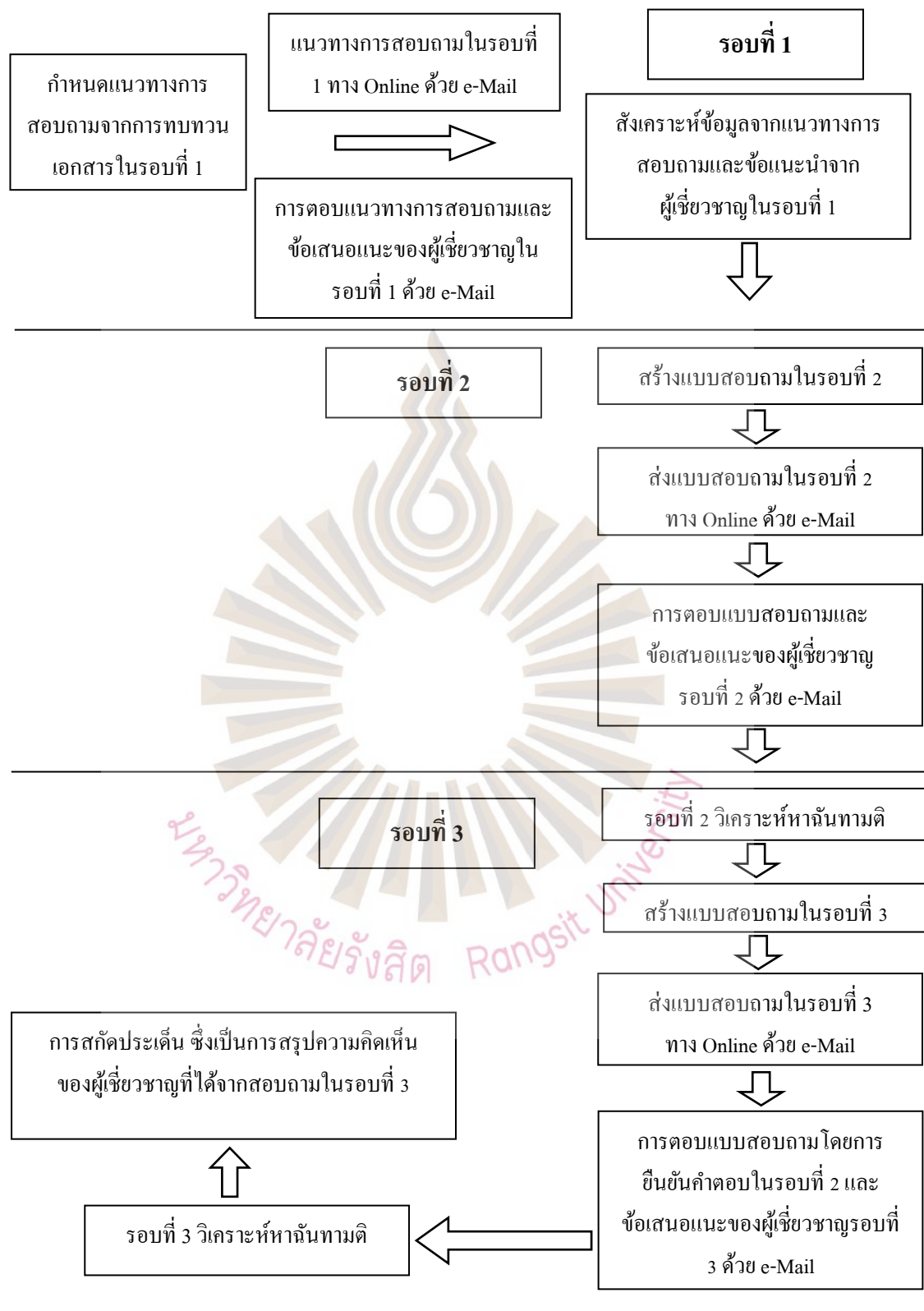


รูปที่ 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย, 2565

3.1 การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยด้วยเทคนิคเดลฟายร์เฟตแบบอิเล็กทรอนิกส์(e-Rough Set Delphi Technique)

ขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยด้วยเทคนิคเดลฟายร์เฟตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique) มีดังต่อไปนี้



รูปที่ 3.2 ขั้นตอนของเทคนิคเซตฟัซซี่แบบอีเล็คทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

จากภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยด้วยเทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique) มีรายละเอียดของการดำเนินการดังนี้

1) รอบที่ 1 สั่งเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยวิธีการใช้แบบสอบถามปลายเปิด เป็นการถามคำถามแบบเปิดกว้างเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-Mail ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน

2) รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2 โดยใช้แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยการพัฒนาจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่านในรอบที่ 1 โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน ตัดข้อมูลที่ซ้ำกันออก แล้วสร้างแบบสอบถามขึ้นมา เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมตอบแบบสอบถามอีกครั้งด้วยการใช้มาตราประมาณค่าระดับ 1-7 โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-Mail ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน

3) รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 3 โดยใช้แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ โดยในรอบนี้จะเป็นการแสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญตอบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นๆ ยืนยันคำตอบในรอบที่ 2 ของตนเองอีกครั้ง โดยวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-Mail ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน

4) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้เทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มีประชากรในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีผลต่อการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลอยู่หลายฝ่าย โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ หน่วยงานรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ 5 ท่าน กลุ่มที่ 2 คือ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจออนไลน์ 5 ท่าน กลุ่มที่ 3 คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ 5 ท่าน และกลุ่มที่ 4 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ 6 ท่าน รวมทั้งสิ้น 4 กลุ่ม 21 ท่าน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านในกลุ่มนี้จะใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยที่ผู้เชี่ยวชาญ ท่านนั้นต้องกำลังปฏิบัติหน้าที่หรือเคยปฏิบัติหน้าที่ ณ องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านในกลุ่มนี้จะใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการในงานธุรกิจออนไลน์ มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มที่ 3 อาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านในกลุ่มนี้จะใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ

ผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่านในกลุ่มนี้จะใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในเรื่องของการกำไร และประสบการณ์การทำงานเป็นผู้ประกอบการที่ไม่ต่ำกว่า 3 ปี

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (E-delphi) เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตารางงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 21 ท่าน โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามแบบเปิดและแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ทั้งหมด 3 รอบ

รอบที่ 1 สังเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยสร้างแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด โดยใช้ Google Form จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีลักษณะนิสัยอย่างไร 2) ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีทัศนคติอย่างไร 3) ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) จะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างไร 4) ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีความตั้งใจอย่างไร 5) ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีการรับรู้ความสามารถตนเองอย่างไร 6) ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีความคิดสร้างสรรค์อย่างไร 7) ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรใช้นวัตกรรมอย่างไร 8) ท่านคิดว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) วัดได้อย่างไรบ้าง 9) ท่านคิดว่านอกเหนือจากคำถามที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ประสบความสำเร็จ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการเรียงลำดับความสำคัญ)

ส่งแนวทางการสอบถามออนไลน์รอบที่ 1 ที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแนวทางการสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และนำผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในการตอบแนวทางการสอบถามออนไลน์ปลายเปิด มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวัดความถี่ของคำหรือข้อความคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ ในรอบที่ 2

รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2 เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้แบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) โดยการพัฒนาจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่านในรอบที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมตอบแบบสอบถามอีกครั้ง โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของตัวบ่งชี้แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

แบบสอบถามออนไลน์เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (รอบที่ 2) ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ประเภทกิจการของท่าน รูปแบบการดำเนินงาน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ ตำแหน่งของผู้ประกอบการ อายุ เพศ สถานภาพ มูลค่าสินทรัพย์ถาวร และ พนักงานของกิจการ

ตอนที่ 2 ความเหมาะสมเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน 50 ตัวบ่งชี้

ตอนที่ 3 ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน 50 ตัวบ่งชี้

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความเหมาะสม /ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างน้อย
- 4 หมายถึง มีความเหมาะสม /ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับปานกลาง
- 5 หมายถึง มีความเหมาะสม /ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างมาก
- 6 หมายถึง มีความเหมาะสม /ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมาก
- 7 หมายถึง มีความเหมาะสม /ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมากที่สุด

ส่งแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (รอบที่ 2) ให้ผู้เชี่ยวชาญผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และโทรแจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญทราบ

รวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจากแบบสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 2 นำมาวัดค้นตามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)

รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 3 โดยใช้แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ตัวบ่งชี้เหมือนแบบสอบถามออนไลน์รอบที่ 2 ต่างกันที่มีการใส่ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งแสดงผลการวัดฉันทามติเป็นค่าสถิติและคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน แสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญตอบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทำนั้นๆ ยืนยันคำตอบในรอบที่ 2 ของตนเองอีกครั้ง ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 1 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เป็นแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ระบุผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิลีททรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique) คือค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติของตัวบ่งชี้การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างน้อย
- 4 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับปานกลาง
- 5 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างมาก
- 6 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมาก
- 7 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมากที่สุด

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 3 ฉบับที่ 1 ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิลีททรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique) ดังกระบวนการตามภาพที่ 3.3 ได้จำนวนตัวบ่งชี้ของการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้วยเทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิลีททรอนิกส์จากวิธีการวัดฉันทามติ

ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม 3 รอบ เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มต้นตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เดือน เมษายน 2564 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นที่สนใจและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เป็นการถามคำถามแบบเปิดกว้างเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

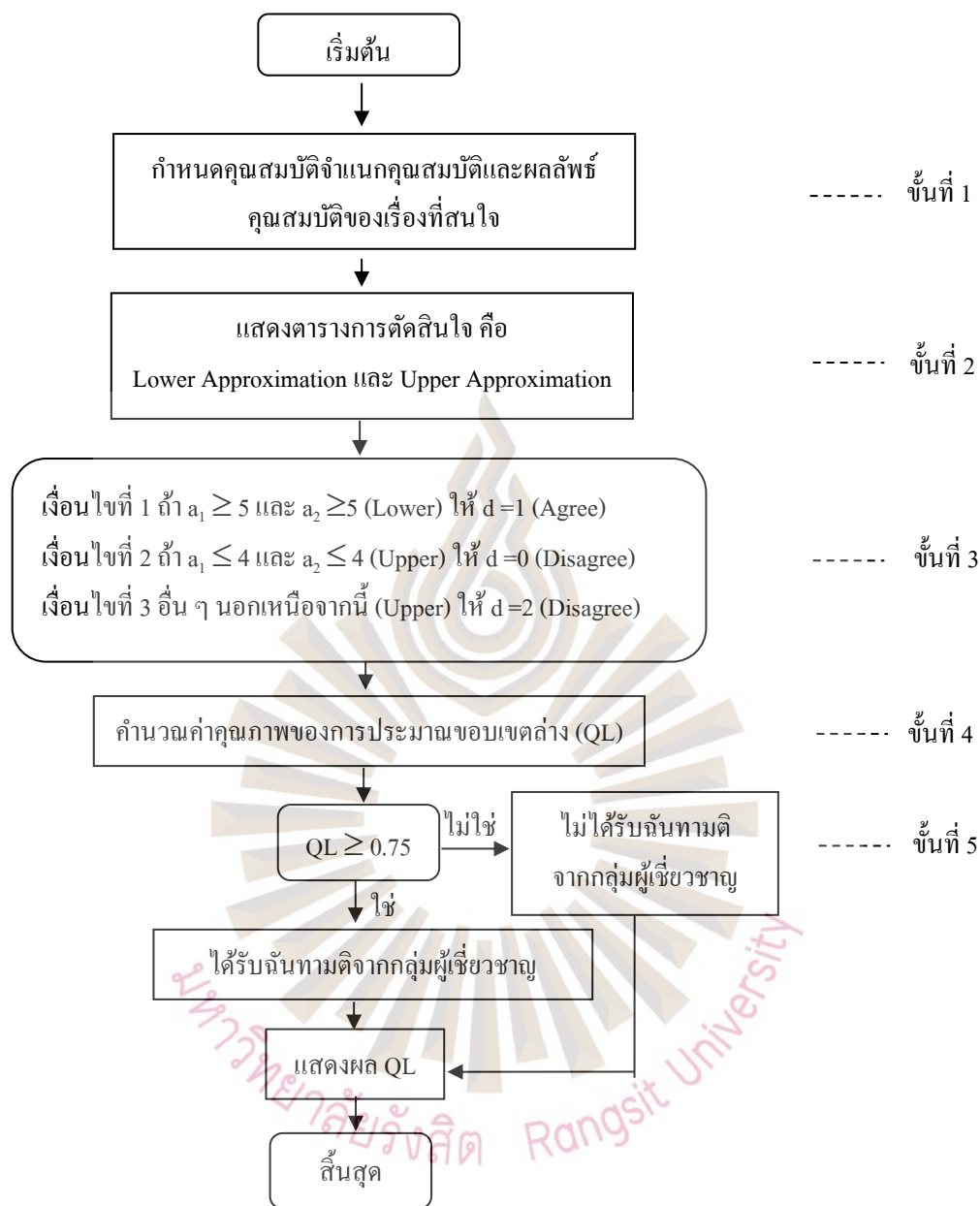
2) จัดส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านผ่านทางอีเมล (e-Mail)

3) สรุปผลของแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

4) วิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อมูลโดยการใช้สถิติต่างๆ และใช้ขั้นตอนเดียวกันในการเก็บแบบสอบถามในรอบที่ 2 และ 3

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique) ทฤษฎีร์ฟเซต เป็นวิธีการทางคณิตศาสตร์แนวใหม่เกี่ยวกับเซตและความไม่แน่นอนของสมาชิกของเซต สามารถตรวจสอบความคลุมเครือและความไม่แน่นอนของข้อมูลได้ซึ่งใช้แนวคิดที่เรียบง่ายของการประมาณขอบเขตล่างและการประมาณขอบเขตบนของกลุ่มข้อมูล สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ โดยอาศัยกฎการตัดสินใจ (Decision Rule) ซึ่งจะมีวิธีการดังขั้นตอนต่อไปนี้



รูปที่ 3.3 แผนผังการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิค
เดลฟายร์ฟเซตแบบอิลีกทรอนิกส์

ที่มา: สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม, 2559, น.87

จากรูปที่ 3.3 แสดงขั้นตอน หรือกระบวนการของวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิลีกทรอนิกส์ มีรายละเอียดของการดำเนินการ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดคุณสมบัติจำแนกคุณสมบัติและผลลัพธ์คุณสมบัติของเรื่องที่สนใจ

1) กำหนดคุณสมบัติ 2 คุณสมบัติคือความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2)

2) จำแนกคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) โดยใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด
 - 2 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย
 - 3 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
 - 4 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
 - 5 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
 - 6 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
 - 7 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3) ผลลัพธ์คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2)

1-4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด (1) ถึงระดับปานกลาง (4)

5-7 หมายถึง เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (5) ถึงระดับมากที่สุด (7)

ขั้นที่ 2 แสดงตารางการตัดสินใจซึ่งแบ่งผลลัพธ์เป็นเซตของข้อมูล 2 อย่าง คือ การประมาณขอบเขตล่าง (Lower Approximation) และการประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation)

1) การประมาณขอบเขตล่าง เป็นเซตของข้อมูลของสิ่งที่สนใจทั้งหมด หมายถึงผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อคำถาม

$$\text{Lower Approximation} = \{x \in U : [x]R \subseteq X\}$$

2) การประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation) เป็นเซตของข้อมูลที่มีความคลุมเครือ หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าไม่เห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อคำถาม Upper Approximation

$$= \{x \in U : [x]R \cap X \neq \emptyset\}$$

ขั้นที่ 3 กำหนดกฎการตัดสินใจ (d) ตามทฤษฎีรีฟเซตของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน มี 3 เงื่อนไข ดังนี้

1) ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 1 (Agree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นเห็นด้วย (Lower Approximation)

2) ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 0 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

3) อื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ได้แก่

3.1) ถ้าคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 2 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

3.2) ถ้าคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 2 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

ขั้นที่ 4 กำหนดค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (Quality of Lower Approximation: QL) โดยหาได้จากการนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย (Lower Approximation) กับการสอบถามหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ขั้นที่ 5 กำหนดเกณฑ์ (Criteria) การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิคเดลฟายรีฟเซตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique) คือ ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ซึ่งมี 2 เกณฑ์ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต

การวัดฉันทามติ	เกณฑ์
ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL)	QL < 0.75 ไม่ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
	QL ≥ 0.75 ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา: สุมามาลย์ ปานคำ และเสวี ชัดแจ่ม, 2559, น.87

3.2 การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยซึ่งมีทั้งสิ้น 3,176,055 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2564)

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 1262 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) และ นางลัทธน์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรืออย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากคำสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983, p.325) จึงจะถือว่าแบบจำลองสมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 45 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 450 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 975 ตัวอย่าง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำรางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 นำมาจัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

3.2.2.2 รวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากสรุปผลด้วยเทคนิคเดลฟายรีเฟเชตแบบอิเล็กทรอนิกส์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน เกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

3.2.2.3 สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาทดลองใช้ (Try Out) ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือที่ควรจะมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3.2.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วจึงนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ลักษณะของข้อคำถามเป็นข้อคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1 ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือไม่

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทกิจการของท่าน รูปแบบการดำเนินงาน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ ตำแหน่งของผู้ประกอบการ อายุ เพศ สถานภาพ มูลค่าสินทรัพย์ถาวร พนักงานของกิจการ จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ข้อที่ 1 ประเภทกิจการของท่าน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินงาน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ตำแหน่งของผู้ประกอบการ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อายุ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 เพศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 สถานภาพ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 มูลค่าสินทรัพย์ถาวร

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 พนักงานของกิจการ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 45 ข้อ จำแนกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านลักษณะนิสัย (Traits)
- 2) ด้านทัศนคติ (Attitude)
- 3) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
- 4) ด้านความตั้งใจ (Intention)
- 5) ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives)
- 6) ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)
- 7) ด้านนวัตกรรม (Innovation)

8) ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 2 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้

ระดับ 7 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ระดับ 6 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ระดับ 5 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
ระดับ 4 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 3 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
ระดับ 2 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

สรุปการแปลความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนตอนที่ 2 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน

1262 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 975 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.4.1) วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3.2.4.2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

ลำดับ	ค่าสถิติ / ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา
1	Probability	> 0.05
2	CMIN/DF	< 2.00
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	RMSEA	< 0.08
6	SRMR	< 0.08
7	TLI	≥ 0.90
8	CFI	≥ 0.90
9	Hoelter	> 200

ที่มา: กริช แรงสูงเนิน, 2554

สูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นค่าสถิติการวัดความสอดคล้องโดยพิจารณาความสอดคล้องมากกว่าทดสอบความถูกต้องของโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องหรือไม่ หากค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หาได้จากสูตร (กฤติยาภรณ์ มีเกษ, 2558)

$$\chi^2 = (n - 1)(s - \Sigma) \quad (3-1)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 s = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์
 Σ = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลตามสมมติฐาน

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณมากหากใช้เพียงค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและมีแนวโน้มในการที่จะปฏิเสธสมมติฐานได้สูง จึงต้องนำค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์หรือค่า CMIN/DF มาพิจารณาประกอบด้วย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ยิ่งค่า CMIN/DF มีค่าเข้าใกล้ 0 มากก็จะยิ่งทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นตามไปด้วย คำนวณได้จากสูตร

$$CMIN/DF = \frac{\chi^2}{df} \quad (3-2)$$

โดยที่ $CMIN/DF < 2$

χ^2 = ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

df = ค่าองศาอิสระ

3) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นค่าอัตราส่วนระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก คำนวณได้จากสูตร

$$GFI = 1 - \frac{\chi^2(\text{Default})}{\chi^2(\text{Indep})} \quad (3-3)$$

โดยที่ $0 < GFI < 1$

$\chi^2(\text{Default})$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2(\text{Indep})$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of fit index: AGFI) เป็นการนำค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มาปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยปกติแล้วค่า AGFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า AGFI ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป กำหนดได้จากสูตร

$$AGFI = 1 - \left[(1 - GFI) \frac{k(k+1)}{2df} \right] \quad (3-4)$$

โดยที่ $0 \leq GFI, AGFI \leq 1$

df = ค่าองศาอิสระ

k = จำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล

5) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker – Lewis Index: TLI) กำหนดได้จากสูตร

$$TLI = \frac{\frac{\chi^2(\text{Indep})}{df(\text{Indep})} - \frac{\chi^2(\text{Default})}{df(\text{Default})}}{\frac{\chi^2(\text{Indep})}{df(\text{Indep})} - 1} \quad (3-5)$$

โดยที่ $0 < TLI < 1$

$\chi^2(\text{Default})$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2(\text{Indep})$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

6) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) กำหนดได้จากสูตร

$$IFI = \frac{\chi^2(\text{Indep}) - \chi^2(\text{Default})}{\chi^2(\text{Indep}) - df(\text{Default})} \quad (3-6)$$

โดยที่ $0 < IFI < 1$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 (Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

7) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) คำนวณได้จากสูตร

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2}{(n-1)df(Default)} - \frac{df(Default)}{(n-1)df(Default)}} \quad (3-7)$$

โดยที่ $RMSEA \leq 0.08$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

df = ค่าองศาอิสระ

3.4.3 ดำเนินการปรับโมเดลหากโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.4 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยด้วยเทคนิคเคฟายร์เฟดแบบอิลีกทรอนิกส์

ตอนที่ 2 : การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

เพื่อให้ความเข้าใจตรงกัน จึงกำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้ดังนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
λ	หมายถึง	สัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Determination)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics)
CMIN/DF	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation)

Sk	หมายถึง	ระดับความเอนเอียงหรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงของข้อมูล (Skewness)
Ku	หมายถึง	ระดับความสูงโด่งของการแจกแจงของข้อมูล (Kurtosis)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 : การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยด้วยเทคนิคเคลฟายร์ฟเซตแบบอิล็กทรอนิกส์

ผลการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้าง
ผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
ด้วยเทคนิคเคลฟายร์ฟเซตแบบอิล็กทรอนิกส์

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่
ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยด้วยเทคนิคเค
ลฟายร์ฟเซตแบบอิล็กทรอนิกส์ จากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 3 รอบ มีดังต่อไปนี้

รอบที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้าง
ผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 รอบที่ 1 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ

ตัวแปร	ข้อความถาม
ลักษณะนิสัย	1. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีลักษณะนิสัยนิสัยอย่างไร
ทัศนคติ	2. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรมีทัศนคติอย่างไร
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) จะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างไร

ตารางที่ 4.1 รอบที่ 1 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม
ความตั้งใจ	4. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรมีความตั้งใจอย่างไร
การรับรู้ความสามารถตนเอง	5. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรมีการรับรู้ความสามารถตนเองอย่างไร
ความคิดสร้างสรรค์	6. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีความคิดสร้างสรรค์อย่างไร
นวัตกรรม	7. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรใช้นวัตกรรมอย่างไร
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ	8. ท่านคิดว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) วัดได้อย่างไรบ้าง
อื่นๆ	9. ท่านคิดว่านอกเหนือจากคำถามที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ประสบความสำเร็จ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการเรียงลำดับความสำคัญ)

รอบที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดแบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตราประมาณค่า 7 ระดับ

แบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จ ของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทย	วิธีการวัดนันทมติโดยใช้ เทคนิคเดลฟายร์ฟเชตแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านลักษณะนิสัย (Traits)		
1. ท่านมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ดีอยู่ เสมอ	1.00	ได้รับนันทมติ
2. ท่านมีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่าง เต็มที่	1.00	ได้รับนันทมติ
3. ท่านมีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร	1.00	ได้รับนันทมติ
4. ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ	1.00	ได้รับนันทมติ
5. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่าง รวดเร็ว	1.00	ได้รับนันทมติ
6. ท่านมีความสม่ำเสมอ มีวินัย และมีความอดทนในการ ทำงานทุกครั้ง	1.00	ได้รับนันทมติ
7. ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ	1.00	ได้รับนันทมติ
ด้านทัศนคติ (Attitude)		
1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบ ความสำเร็จ	1.00	ได้รับนันทมติ
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี	1.00	ได้รับนันทมติ
3. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพ อื่นๆ	1.00	ได้รับนันทมติ
4. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก	1.00	ได้รับนันทมติ
5. ท่านเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงาน ประจำ	1.00	ได้รับนันทมติ
6. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ	1.00	ได้รับนันทมติ

ตารางที่ 4.2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จ ของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทย	วิธีการวัดนันทมติโดยใช้ เทคนิคเคลฟายร์ฟเซตแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)		
1.ครอบครัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	1.00	ได้รับนันทมติ
2.คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	1.00	ได้รับนันทมติ
3.เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	1.00	ได้รับนันทมติ
4.เพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	1.00	ได้รับนันทมติ
5.บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	1.00	ได้รับนันทมติ
6.สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	1.00	ได้รับนันทมติ
ด้านความตั้งใจ (Intention)		
1.ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ	1.00	ได้รับนันทมติ
2.ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก	1.00	ได้รับนันทมติ
3.ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง	1.00	ได้รับนันทมติ
4.ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต	1.00	ได้รับนันทมติ
5.ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี	1.00	ได้รับนันทมติ
6.ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต	1.00	ได้รับนันทมติ
ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)		
1.ท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่านเป็นอย่างดี	1.00	ได้รับนันทมติ
2.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจของท่าน	1.00	ได้รับนันทมติ
3.ท่านมีความรู้ในการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ	1.00	ได้รับนันทมติ
4.ท่านมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี	1.00	ได้รับนันทมติ
5.ท่านมีความสามารถในด้านการบริหารจัดการเวลาที่ดี	1.00	ได้รับนันทมติ

ตารางที่ 4.2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของ ธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิคเคลฟายร์เฟเชตแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	QL	ผลการพิจารณา
		ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้ในการนำไป ปฏิบัติ
6.ท่านเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้ กับธุรกิจของท่าน	1.00	ได้รับฉันทามติ
7.ท่านสามารถสร้างและพัฒนาทีมงานที่เข้มแข็งได้	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives)		
1.ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2.ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน	1.00	ได้รับฉันทามติ
3.ท่านชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่าน	1.00	ได้รับฉันทามติ
เสมอ		
4.ท่านชอบทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำ ธุรกิจ	1.00	ได้รับฉันทามติ
5.ท่านมีความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
6.ท่านมักจะสร้างสินค้าที่แตกต่างจากที่คนอื่นๆทำ	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านนวัตกรรม (Innovation)		
1.ท่านนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2.ท่านนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความ ทันสมัยเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3.ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็น ประจำ	1.00	ได้รับฉันทามติ
4.ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อย่างต่อเนื่อง	1.00	ได้รับฉันทามติ
5.ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของ ธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิคเคลฟายร์ฟเซตแบบ อเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้ในการนำไป ปฏิบัติ	ผลการพิจารณา
	QL	
6. ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงาน ให้ได้มากที่สุด	1.00	ได้รับฉันทามติ
7. ท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูล ธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success)		
1. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเป็นที่น่าพึงพอใจ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ทุกปี	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้น	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมี ประสิทธิภาพ	1.00	ได้รับฉันทามติ
6. ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน	1.00	ได้รับฉันทามติ

จากตารางที่ 4.2 ปรากฏว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ
โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน
ประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับในด้าน
ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของทุกด้านและทุกข้อคำถาม ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตามเทคนิค
เคลฟายร์ฟเซตแบบอเล็กทรอนิกส์ ($QL \geq 0.75$)

รอบที่ 3 การยืนยันความคิดเห็นในรอบที่ 2 ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่านเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ

แบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จ ของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทย	วิธีการวัดทัศนคติโดยใช้ เทคนิคเดลฟายร์ฟเชตแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านลักษณะนิสัย (Traits)		
1. ท่านมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ดี	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านมีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่าง เต็มที่	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านมีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น ได้อย่าง รวดเร็ว	1.00	ได้รับฉันทามติ
6. ท่านมีความสม่ำเสมอ มีวินัย และมีความอดทนในการ ทำงานทุกครั้ง	1.00	ได้รับฉันทามติ
7. ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านทัศนคติ (Attitude)		
1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบ ความสำเร็จ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพ อื่นๆ	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตราประมาณค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จ ของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิคเดลฟายร์ฟเชตแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ	
	QL	ผลการพิจารณา
5. ท่านเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงาน ประจำ	1.00	ได้รับฉันทามติ
6. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)		
1. ครอบครัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. เพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็น ผู้ประกอบการ	1.00	ได้รับฉันทามติ
6. สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็น ผู้ประกอบการ	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านความตั้งใจ (Intention)		
1. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี	1.00	ได้รับฉันทามติ
6. ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)		
1. ท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่านเป็นอย่างดี	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจของ ท่าน	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปีคณาจารย์ประมาณค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จ ของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิคเคลฟายร์ฟเชตแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ	
	QL	ผลการพิจารณา
3.ท่านมีความรู้ในการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ	1.00	ได้รับฉันทามติ
4.ท่านมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี	1.00	ได้รับฉันทามติ
5.ท่านมีความสามารถในด้านการบริหารจัดการเวลาที่ดี	1.00	ได้รับฉันทามติ
6.ท่านเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้ กับธุรกิจของท่าน	1.00	ได้รับฉันทามติ
7.ท่านสามารถสร้างและพัฒนาทีมงานที่เข้มแข็งได้	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives)		
1.ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2.ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน	1.00	ได้รับฉันทามติ
3.ท่านชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่าน เสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
4.ท่านชอบทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำ ธุรกิจ	1.00	ได้รับฉันทามติ
5.ท่านมีความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
6.ท่านมักจะสร้างสินค้าที่แตกต่างจากที่คนอื่นๆทำ	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านนวัตกรรม (Innovation)		
1.ท่านนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2.ท่านนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความ ทันสมัยเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3.ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็น ประจำ	1.00	ได้รับฉันทามติ
4.ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อย่างต่อเนื่อง	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตราประมาณค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จ ของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิคเคลฟายร์ฟเซตแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ	
	QL	ผลการพิจารณา
5. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ	1.00	ได้รับฉันทามติ
6. ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงาน ให้ได้มากที่สุด	1.00	ได้รับฉันทามติ
7. ท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูล ธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success)		
1. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเป็นที่น่าพึงพอใจ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ทุกปี	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้น	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมี ประสิทธิภาพ	1.00	ได้รับฉันทามติ
6. ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน	1.00	ได้รับฉันทามติ

จากตารางที่ 4.3 ปรากฏว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน เกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตราประมาณค่า 7 ระดับในด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของทุกด้านและทุกข้อคำถาม ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตามวิธีการวัดฉันทามติ โดยใช้เทคนิคเคลฟายร์ฟเซตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (QL \geq 0.75) เช่นเดียวกับในรอบที่ 2

ตอนที่ 2 : การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1) ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2) ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

4.1.3) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

4.2.1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.2.2) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจากที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย มีทั้งสิ้น 3,176,055 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2564) ได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 1105 ฉบับ มาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 975 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยหรือไม่		
- เป็น	975	100.00
- ไม่เป็น	0	0
รวม	975	100
ประเภทกิจการของท่าน		
- วิสาหกิจขนาดกลาง	495	50.8
- วิสาหกิจขนาดย่อม	480	49.2
รวม	975	100
ตำแหน่งของผู้ประกอบการ		
- เจ้าของกิจการ	269	27.6
- หุ้นส่วน	293	30.1
- ผู้บริหาร	413	42.4
รวม	975	100
อายุ		
- ต่ำกว่า 29 ปี	30	3.1
- 30-49 ปี	566	58.1
- มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	379	38.9
รวม	975	100
เพศ		
- ชาย	436	44.7
- หญิง	495	50.8
- เพศทางเลือก	44	4.5
รวม	975	100
สถานภาพ		
- โสด	104	10.7
- สมรส	787	80.7
- หม้าย/หย่าร้าง	84	8.6

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	975	100
มูลค่าสินทรัพย์ถาวร		
- น้อยกว่า 50 ล้านบาท	509	52.2
- 51-100 ล้านบาท	275	28.2
- 100-200 ล้านบาท	144	14.8
- มากกว่า 200 ล้านบาท	47	4.8
รวม	975	100
พนักงานของกิจการ		
- ไม่เกิน 5 คน	46	4.7
- 6-50 คน	403	41.3
- 51 - 100 คน	452	46.4
- 101 - 200 คน	74	7.6
รวม	975	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกคนเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 975 คน พบว่า ในด้านของประเภทกิจการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางมากที่สุด จำนวน 495 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และน้อยที่สุดคือ วิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 480 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ในด้านตำแหน่งของผู้ประกอบการ เป็นผู้บริหารมากที่สุด จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาเป็นส่วน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และน้อยที่สุดเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ในด้านอายุ มีอายุ 30-49 ปีมากที่สุด จำนวน 566 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาอายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไปจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 29 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ในด้านของเพศ เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 495 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 436 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และน้อยที่สุดเป็นเพศทางเลื้อก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ในด้านสถานภาพ มีสถานะสมรสมากที่สุด จำนวน 787 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาไม่มีสถานะ โสด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และน้อยที่สุดมีสถานะเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ในด้านมูลค่าสินทรัพย์ถาวร มีสินทรัพย์ถาวรมากที่สุดน้อยกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 509 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2รองลงมา

สินทรัพย์ถาวร 51-100 ล้านบาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และน้อยที่สุดมีสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 200 ล้านบาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ในด้านพนักงานของกิจการ มีพนักงานมากที่สุด 51-100 คนจำนวน 452 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมามีพนักงาน 6-50 คน จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และน้อยที่สุดมีพนักงานไม่เกิน 5 คน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย ของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งและความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละด้าน ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่

- 1) ลักษณะนิสัย (Traits)
- 2) ทักษะคติ (Attitude)
- 3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
- 4) ความตั้งใจ (Intention)
- 5) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)
- 6) ความคิดสร้างสรรค์ (Creatives)
- 7) นวัตกรรม (Innovation)
- 8) ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านลักษณะนิสัย (Traits)

รายการ	X	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ดีอยู่เสมอ	6.26	0.73	มาก	-0.64	-0.21	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านมีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่	6.23	0.74	มาก	-0.67	0.10	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านมีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร	6.26	0.74	มาก	-0.59	-0.38	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ	6.29	0.73	มาก	-0.69	-0.27	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	6.22	0.73	มาก	-0.57	-0.20	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านลักษณะนิสัย (Traits) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
6. ท่านมีความสม่ำเสมอ มีวินัย และมี ความอดทนในการทำงานทุกครั้ง	6.25	0.74	มาก	-0.65	-0.21	มีการแจกแจง แบบปกติ
7. ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้าง ธุรกิจให้เกิดการจดจำ	6.25	0.75	มาก	-0.66	-0.26	มีการแจกแจง แบบปกติ
ภาพรวม	6.25	0.42	มาก	- 1.21	1.63	มีการแจกแจง แบบปกติ

จากตารางที่ 4.5 ปรากฏว่า ด้านลักษณะนิสัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.25 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 4. ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.29 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 1. ท่านมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ได้อยู่เสมอ และ 3. ท่านมีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 5. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.57 ถึง - 0.69 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.20 ถึง 0.10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านทัศนคติ (Attitude)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ	6.28	0.72	มาก	- 0.67	0.004	มีการแจกแจง แบบปกติ
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็น ผู้ประกอบการที่ดี	6.22	0.74	มาก	- 0.60	- 0.22	มีการแจกแจง แบบปกติ
3. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการเป็น ผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ	6.21	0.71	มาก	- 0.47	- 0.46	มีการแจกแจง แบบปกติ
4. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก	6.23	0.73	มาก	-0.56	- 0.36	มีการแจกแจง แบบปกติ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านทัศนคติ (Attitude) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
5.ท่านเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมี ข้อดีมากกว่าพนักงานประจำ	6.23	0.75	มาก	-0.55	-0.56	มีการแจกแจง แบบปกติ
6.ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็น ผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ	6.22	0.76	มาก	-0.73	0.16	มีการแจกแจง แบบปกติ
ภาพรวม	6.23	0.43	มาก	-1.09	1.31	มีการแจกแจง แบบปกติ

จากตารางที่ 4.6 ปรากฏว่า ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.28 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 4. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก และ 5. ท่านเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงานประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 3. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.21 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.47 ถึง -0.73 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.22 ถึง 0.16 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1.ครอบครัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็น ผู้ประกอบการ	6.23	0.74	มาก	-0.60	-0.22	มีการแจกแจง แบบปกติ
2.คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็น ผู้ประกอบการ	6.21	0.78	มาก	-0.68	-0.12	มีการแจกแจง แบบปกติ
3.เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยาก เป็นผู้ประกอบการ	6.22	0.78	มาก	-0.61	-0.36	มีการแจกแจง แบบปกติ
4.เพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็น ผู้ประกอบการ	6.19	0.78	มาก	-0.88	1.45	มีการแจกแจง แบบปกติ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
5.บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	6.23	0.77	มาก	- 1.14	2.22	มีการแจกแจงแบบปกติ
6.สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	6.23	0.74	มาก	- 0.59	- 0.28	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	6.22	0.45	มาก	- 1.33	2.78	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.7 ปรากฏว่า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 1. ครอบครัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ ข้อที่ 5. บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ และข้อที่ 6. สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.23 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 3. เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 4. เพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.19 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.59 ถึง - 1.44 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.12 ถึง 2.22 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความตั้งใจ (Intention)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1.ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ	6.20	0.75	มาก	- 0.60	- 0.18	มีการแจกแจงแบบปกติ
2.ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก	6.20	0.76	มาก	- 0.78	0.87	มีการแจกแจงแบบปกติ
3.ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง	6.22	0.75	มาก	- 0.64	- 0.92	มีการแจกแจงแบบปกติ
4.ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต	6.20	0.75	มาก	- 0.55	- 0.43	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความตั้งใจ (Intention) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
5.ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี	6.25	0.74	มาก	-0.62	-0.28	มีการแจกแจงแบบปกติ
6.ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต	6.26	0.74	มาก	-0.67	-0.21	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	6.22	0.44	มาก	-1.24	2.47	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.8 ปรากฏว่า ด้านความตั้งใจ (Intention) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 6. ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.26 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 5. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.25 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อ 1. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ข้อที่ 2. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก และ ข้อที่ 4. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.20 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.55 ถึง -0.78 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.18 ถึง 0.87 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1.ท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่านเป็นอย่างดี	6.25	0.77	มาก	-0.78	0.12	มีการแจกแจงแบบปกติ
2.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจของท่าน	6.26	0.74	มาก	-0.60	-0.46	มีการแจกแจงแบบปกติ
3.ท่านมีความรู้ในการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ	6.30	0.72	มาก	-0.73	0.15	มีการแจกแจงแบบปกติ
4.ท่านมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี	6.26	0.74	มาก	-0.76	0.56	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
5.ท่านมีความสามารถในด้านการบริหารจัดการเวลาที่ดี	6.23	0.76	มาก	- 0.82	0.69	มีการแจกแจงแบบปกติ
6.ท่านเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของท่าน	6.24	0.76	มาก	- 0.80	0.60	มีการแจกแจงแบบปกติ
7.ท่านสามารถสร้างและพัฒนาทีมงานที่เข้มแข็งได้	6.25	0.73	มาก	- 0.58	- 0.38	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	6.26	0.45	มาก	- 1.49	2.49	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.9 ปรากฏว่า ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 3. ท่านมีความรู้ในการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.30 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 2. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจของท่าน และ ข้อที่ 4. ท่านมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 5. ท่านมีความสามารถในด้านการบริหารจัดการเวลาที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.58 ถึง - 0.82 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.38 ถึง 0.69 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1.ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ	6.25	0.72	มาก	- 0.60	- 0.70	มีการแจกแจงแบบปกติ
2.ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน	6.24	0.74	มาก	- 0.59	- 0.39	มีการแจกแจงแบบปกติ
3.ท่านชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านเสมอ	6.27	0.73	มาก	- 0.70	- 0.11	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
4.ท่านชอบทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำธุรกิจ	6.24	0.73	มาก	- 0.59	- 0.31	มีการแจกแจงแบบปกติ
5.ท่านมีความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ	6.25	0.74	มาก	- 0.73	0.14	มีการแจกแจงแบบปกติ
6.ท่านมักจะสร้างสินค้าที่แตกต่างจากที่คนอื่นๆทำ	6.22	0.74	มาก	- 0.56	- 0.40	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	6.24	0.44	มาก	- 1.44	1.50	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.10 ปรากฏว่า ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 3. ท่านชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.27 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 1. ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ และ ข้อที่ 5. ท่านมีความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.25 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 6. ท่านมักจะสร้างสินค้าที่แตกต่างจากที่คนอื่นๆทำซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.56 ถึง - 0.73 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.11 ถึง 0.14 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านนวัตกรรม (Innovation)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1.ท่านนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจเสมอ	6.23	0.71	มาก	- 0.50	- 0.38	มีการแจกแจงแบบปกติ
2.ท่านนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความทันสมัยเสมอ	6.23	0.76	มาก	- 0.57	- 0.51	มีการแจกแจงแบบปกติ
3.ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นประจำ	6.24	0.72	มาก	- 0.52	- 0.46	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านนวัตกรรม (Innovation) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
4.ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง	6.23	0.75	มาก	-0.65	-0.17	มีการแจกแจงแบบปกติ
5.ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ	6.20	0.76	มาก	-0.63	0.09	มีการแจกแจงแบบปกติ
6.ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด	6.23	0.78	มาก	-0.70	-0.19	มีการแจกแจงแบบปกติ
7.ท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด	6.20	0.76	มาก	-0.60	-0.32	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	6.22	0.44	มาก	-1.20	1.70	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.11 ปรากฏว่า ด้านนวัตกรรม (Innovation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 3. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.24 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 1. ท่านนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจเสมอ ข้อที่ 2. ท่านนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความทันสมัยเสมอ ข้อที่ 4. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง และ ข้อที่ 6. ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 5. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ และ ข้อที่ 7. ท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.20 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้ อยู่ระหว่าง -0.50 ถึง -0.70 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.17 ถึง 0.09 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเป็นที่น่าพึงพอใจ	6.24	0.77	มาก	-0.77	0.21	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	6.24	0.74	มาก	-0.66	-0.04	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี	6.23	0.76	มาก	-0.71	0.05	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น	6.27	0.75	มาก	-0.68	-0.28	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ	6.23	0.76	มาก	-0.75	0.24	มีการแจกแจงแบบปกติ
6. ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน	6.26	0.73	มาก	-0.68	0.02	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	6.24	0.46	มาก	-1.43	2.17	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.12 ปรากฏว่า ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 4. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 6.27 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 6. ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 3. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี และ ข้อที่ 5. ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.66 ถึง -0.77 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.04 ถึง 0.24 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุจะทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่ในโมเดลสมมติฐาน มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

EN56																							
EN55																							
EN54																							
EN53																							
EN52																							
EN51																							
INN07																							
INN06																							
INN05																							
INN04																							
INN03																							
INN02																							
INN01																							
CRE6																							
CRE5																							
CRE4																							
CRE3																							
CRE2																							
CRE1																							
SE7																							
SE6																							
SE5																							
SE4																							
SE3																							
SE2																							
SE1																							
INT6																							
INT5																							
INT4																							
INT3																							
INT2																							
INT1																							
SN6																							
SN5																							
SN4																							
SN3																							
SN2																							
SN1																							
ATT6																							
ATT5																							
ATT4																							
ATT3																							
ATT2																							
ATT1																							
TR8																							
TR7																							
TR6																							
TR5																							
TR4																							
TR3																							
TR2																							
TR1																							

ATT6	SN1	SN2	SN3	SN4	SN5	SN6	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	SEI
.220"	.189"	.214"	.225"	.197"	.220"	.226"	.224"	.236"	.221"	.214"	.186"	.239"	.241"
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
.232"	.166"	.231"	.260"	.240"	.265"	.177"	.197"	.245"	.199"	.204"	.192"	.157"	.240"
.209"	.201"	.156"	.173"	.222"	.224"	.165"	.225"	.232"	.246"	.200"	.238"	.143"	.201"
.218"	.158"	.147"	.165"	.206"	.174"	.213"	.182"	.168"	.185"	.218"	.222"	.178"	.242"
.239"	.204"	.166"	.223"	.136"	.178"	.159"	.196"	.158"	.223"	.212"	.190"	.202"	.200"
.226"	.140"	.188"	.217"	.188"	.195"	.208"	.209"	.207"	.205"	.218"	.204"	.169"	.214"
.235"	.149"	.239"	.204"	.239"	.234"	.219"	.197"	.226"	.205"	.236"	.198"	.213"	.276"
.227"	.179"	.215"	.192"	.171"	.180"	.225"	.251"	.182"	.186"	.221"	.235"	.195"	.227"
.220"	.200"	.211"	.197"	.203"	.195"	.168"	.154"	.145"	.210"	.209"	.180"	.164"	.236"
.266"	.219"	.224"	.236"	.142"	.194"	.172"	.240"	.202"	.239"	.207"	.242"	.243"	.226"
.230"	.141"	.182"	.171"	.212"	.198"	.160"	.202"	.184"	.230"	.192"	.163"	.195"	.228"
.214"	.212"	.170"	.138"	.164"	.172"	.184"	.248"	.158"	.179"	.175"	.222"	.222"	.241"
.220"	.189"	.214"	.225"	.197"	.220"	.226"	.224"	.236"	.221"	.214"	.186"	.239"	.241"

	ENNS6	ENNS5	ENNS4	ENNS3	ENNS2	ENNS1	INNO7	INNO6	INNO5	INNO4	INNO3
	273**	1									
	286**	252"	252"	279"							
	280**	249"	233"	233"	279"						
	236**	218"	235"	258"	246"						
	252**	258"	249"	288"	218"						
	289**	253"	252"	269"	247"						
	251**	282"	252"	266"	270"						
	266**	223"	232"	266"	235"						
	228**	267"	276"	280"	225"						
	237**	242"	292"	276"	246"						
	209**	235"	214"	228"	218"						
	212**	229"	219"	215"	237"						
	234**	249"	212"	254"	210"						
	272**	245"	204"	208"	184"						
	266**	223"	228"	242"	202"						
	244**	240"	233"	215"	250"						
	230**	267"	297"	280"	210"						
	233"	233"	250"	262"	212"						
	246**	226"	250"	241"	212"						
	230**	230"	297"	213"	210"						
	244**	240"	244"	242"	280"						
	266**	223"	238"	242"	202"						
	266**	240"	253"	215"	250"						
	230**	240"	297"	213"	212"						
	233"	233"	250"	262"	212"						
	246**	226"	250"	262"	212"						
	265**	226"	250"	241"	212"						
	265**	267"	267"	280"	185"						
	237**	267"	221"	230"	185"						
	264**	252"	220"	230"	196"						
	264**	254"	259"	277"	233"						
	242**	254"	259"	204"	184"						
	244**	240"	263"	204"	184"						
	254"	240"	259"	204"	184"						
	242**	240"	231"	224"	143"						
	254"	240"	263"	267"	211"						
	242**	240"	231"	228"	216"						
	264**	238"	231"	238"	216"						
	264**	245"	254"	265"	248"						
	230**	300"	278"	265"	248"						
	264**	254"	259"	277"	233"						
	264**	252"	220"	233"	220"						
	219**	245"	194"	225"	215"						
	217**	238"	238"	212"	232"						
	190**	238"	244"	227"	204"						
	167**	284"	222"	227"	204"						
	190**	228"	228"	212"	232"						
	217**	245"	194"	225"	215"						
	190**	238"	238"	233"	220"						
	251**	231"	211"	193"	245"						
	190**	225"	220"	228"	228"						
	218"	218"	219"	202"	245"						
	222"	254"	172"	172"	228"						
	184"	251"	225"	218"	219"						
	236"	263"	231"	253"	239"						
	239"	238"	300"	294"	306"						
	254"	216"	226"	239"	280"						
	209"	281"	233"	216"	230"						
	222"	266"	213"	250"	244"						
	193"	261"	220"	258"	217"						
	186"	208"	181"	234"	214"						
	171"	217"	239"	220"	204"						
	236"	263"	231"	253"	280"						
	239"	238"	300"	294"	306"						
	254"	216"	226"	239"	280"						
	209"	281"	233"	216"	230"						
	222"	266"	213"	250"	244"						
	236"	263"	231"	253"	280"						
	171"	217"	239"	220"	204"						
	186"	208"	181"	234"	214"						
	193"	261"	220"	258"	217"						
	161"	188"	231"	239"	211"						
	222"	254"	172"	220"	219"						
	184"	251"	225"	218"	189"						
	198"	230"	229"	221"	218"						
	180"	166"	155"	268"	210"						
	190"	203"	194"	220"	221"						
	213"	230"	206"	213"	208"						
	227"	215"	199"	227"	233"						
	223"	230"	172"	200"	183"						
	228"	242"	219"	290"	223"						
	201"	238"	232"	283"	240"						
	218"	212"	221"	258"	217"						
	126"	232"	204"	223"	209"						
	201"	215"	216"	258"	205"						
	198"	240"	256"	208"	261"						
	212"	255"	231"	252"	245"						
	202"	186"	231"	237"	223"						
	224"	280"	199"	195"	237"						
	256"	217"	244"	237"	242"						
	198"	220"	244"	247"	273"						
	188"	212"	171"	226"	227"						
	211"	244"	228"	234"	264"						

จากตารางที่ 4.13 เป็นผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ วิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 51 ตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรจำนวน 1326 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1326 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกจำนวน 1326 คู่ และไม่มี ความสัมพันธ์ทางลบ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 3 คู่ คือ 1. ท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่าน เป็นอย่างดี (SE1) และท่านมีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) 2. ท่านมีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) และ ท่านเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของท่าน (SE6) 3. ท่านมีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) และ ท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด (INNO7) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 รองลงมามี 7 คู่ คือ 1. ท่านรู้จักสร้างตัวตน ในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ (TR7) และท่านมีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) 2. ท่านมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี (SE4) และ ท่านมีความสามารถใน ด้านการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) 3. ท่านมีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) และ ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ (INNO5) 4. ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลด เวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด (INNO6) และ ท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วย วิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด (INNO7) 5. ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้ความคิด สร้างสรรค์ในการทำงาน (CRE2) และ ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมี ประสิทธิภาพ (ENS5) 6. ท่านมีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร (TR3) และ ท่าน สามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ (ENS5) 7. ท่านมีความรู้ในธุรกิจของ ท่านเป็นอย่างดี (SE1) และ ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ (ENS5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30 และต่ำที่สุดมี 1 คู่ คือ 1. ท่านมีภาวะผู้นำใน การทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร (TR3) และจะสร้างสินค้าที่แตกต่างจากที่คนอื่นๆทำ (CRE6)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านลักษณะนิสัย (TR) จำนวน 7 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.18 ถึง 0.28 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง ที่สุดมี 1 คู่ คือ 1. ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ (TR4) และ ท่านมีความสม่ำเสมอ มีวินัย และมีความอดทนในการทำงานทุกครั้ง (TR6) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 รองลงมามี 2 คู่ คือ 1. ท่านมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ดีอยู่เสมอ (TR1) และ

ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ (TR4) 2. ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ (TR4) และ ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ (TR7) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 และค่าที่สุคมี 1 คู่ คือ 1. ท่านมีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร (TR3) และ ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ (TR7) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านทัศนคติ (ATT) จำนวน 6 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.19 ถึง 0.26 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ 1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี (ATT2) และ ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ (ATT6) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 รองลงมามี 2 คู่ คือ 1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (ATT1) และ ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ (ATT6) 2. ท่านเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงานประจำ (ATT5) และ ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ (ATT6) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 และค่าที่สุคมี 4 คู่ คือ 1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (ATT1) และ ท่านเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงานประจำ (ATT5) 2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี (ATT2) และ ท่านรู้สึกชื่นชอบในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ (ATT3) 3. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี (ATT2) และ ท่านรู้สึกชื่นชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก (ATT4) 4. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ และ ท่านรู้สึกชื่นชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก (ATT4) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) จำนวน 6 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.16 ถึง 0.27 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 2 คู่ คือ 1. คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN2) และ บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN5) และ 2. เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN3) และ บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 รองลงมามี 3 คู่ คือ 1. คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN2) และ เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN3) 2. คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN2) และ เพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN4) 3. เพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN4) และ

บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 และค่าที่สุ่มมี 1 คู่ คือ 1. คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN2) และ สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN6) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) จำนวน 6 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.18 ถึง 0.26 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ 1. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง (INT3) และ ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี (INT5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 รองลงมา มี 2 คู่ คือ 1. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก (INT2) และ ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต (INT6) 2. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง (INT3) และ ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต (INT6) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 และค่าที่สุ่มมี 1 คู่ คือ 1. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี (INT5) และ ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต (INT6) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE) จำนวน 7 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.20 ถึง 0.31 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 3 คู่ คือ 1. ท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่านเป็นอย่างดี (SE1) และ ท่านมีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) 2. ท่านมีความรู้ในการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (SE3) และ ท่านมีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) 3. ท่านมีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) และ ท่านเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของท่าน (SE6) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 รองลงมา มี 1 คู่ คือ 1. ท่านมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี (SE4) และ ท่านมีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30 และค่าที่สุ่มมี 1 คู่ คือ 1. ท่านมีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) และ ท่านสามารถสร้างและพัฒนาทีมงานที่เข้มแข็งได้ (SE7) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านความคิดสร้างสรรค์ (CRE) จำนวน 6 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.19 ถึง 0.28 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์

กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ 1. ท่านชอบทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำธุรกิจ (CRE4) และ ท่านมีความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ (CRE5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 รองลงมามี 2 คู่ คือ 1. ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ (CRE1) และ ท่านชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านเสมอ (CRE3) 2. ท่านชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านเสมอ (CRE3) และ ท่านชอบทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำธุรกิจ (CRE4) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 และต่ำที่สุดมี 1 คู่ คือ 1. ท่านมีความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ (CRE5) และ ท่านมักจะสร้างสินค้าที่แตกต่างจากที่คนอื่นๆทำ (CRE6) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรม (INNO) จำนวน 7 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.20 ถึง 0.30 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ 1. ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด (INNO6) และ ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด (INNO7) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30 รองลงมามี 1 คู่ คือ 1. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง (INNO4) และ ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด (INNO7) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 และต่ำที่สุดมี 2 คู่ คือ 1. ท่านนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความทันสมัยเสมอ (INNO2) และ ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นประจำ (INNO3) 2. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นประจำ (INNO3) และ ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ (INNO5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ENS) จำนวน 6 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.22 ถึง 0.29 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ 1. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น (ENS4) และ ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน (ENS6) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 รองลงมามี 3 คู่ คือ 1. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ENS2) และ ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี (ENS3) 2. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี (ENS3) และ ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน (ENS6) 3. ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ (ENS5) และ ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน (ENS6)

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 และค่าที่สุ่มมี 1 คู่ คือ 1. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ENS2) และ ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ (ENS5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22

4.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.14 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านลักษณะนิสัย (TR)	TR1	ท่านมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ดีอยู่เสมอ
	TR2	ท่านมีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่
	TR3	ท่านมีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร
	TR4	ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ
	TR5	ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว
	TR6	ท่านมีความสม่ำเสมอ มีวินัย และมีความอดทนในการทำงานทุกครั้ง
	TR7	ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ
ด้านทัศนคติ (ATT)	ATT1	ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
	ATT2	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี
	ATT3	ท่านรู้สึกชื่นชอบในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ
	ATT4	ท่านรู้สึกชื่นชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก
	ATT5	ท่านเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงานประจำ
	ATT6	ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ

ตารางที่ 4.14 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

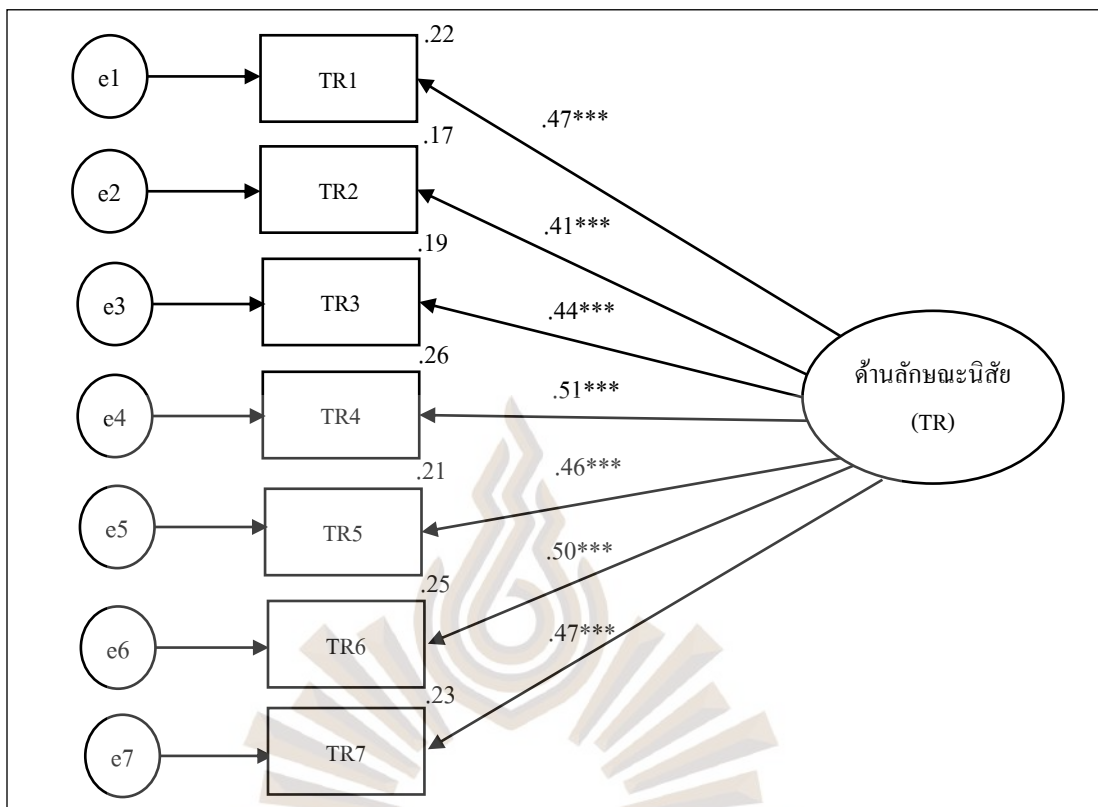
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)	SN1	ครอบครัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ
	SN2	คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ
	SN3	เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ
	SN4	เพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ
	SN5	บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ
	SN6	สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ
ด้านความตั้งใจ (INT)	INT1	ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
	INT2	ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก
	INT3	ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง
	INT4	ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต
	INT5	ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี
	INT6	ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต
ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE)	SE1	ท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่านเป็นอย่างดี
	SE2	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจของท่าน
	SE3	ท่านมีความรู้ในการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
	SE4	ท่านมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี
	SE5	ท่านมีความสามารถในด้านการบริหารจัดการเวลาที่ดี
	SE6	ท่านเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจ
	SE7	ท่านสามารถสร้างและพัฒนาทีมงานที่เข้มแข็งได้
ด้านความคิดสร้างสรรค์ (CRE)	CRE1	ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ
	CRE2	ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน
	CRE3	ท่านชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านเสมอ
	CRE4	ท่านชอบทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำธุรกิจ
	CRE5	ท่านมีความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ
	CRE6	ท่านมักจะสร้างสินค้าที่แตกต่างจากที่คนอื่นๆทำ

ตารางที่ 4.14 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านนวัตกรรม (INNO)	INNO1	ท่านนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจเสมอ
	INNO2	ท่านนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความทันสมัยเสมอ
	INNO3	ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นประจำ
	INNO4	ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง
	INNO5	ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ
	INNO6	ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด
	INNO7	ท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด
ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ENS)	ENS1	ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเป็นที่น่าพึงพอใจ
	ENS2	ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
	ENS3	ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี
	ENS4	ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น
	ENS5	ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ
	ENS6	ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

โมเดลวัดที่ 1 ด้านลักษณะนิสัย (Traits) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ดีอยู่เสมอ (TR1) 2. ท่านมีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ (TR2) 3. ท่านมีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร (TR3) 4. ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ (TR4) 5. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (TR5) 6. ท่านมีความสม่ำเสมอ มีวินัย และมีความอดทนในการทำงานทุกครั้ง (TR6) และ 7. ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ (TR7) ดังรูปที่ 4.1



*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 1.22, P-Value = 0.30, CFI = 0.99, GFI = 0.99

AGFI = 0.99, TLI = 0.99, RMSEA = 0.02, SRMR = 0.02

รูปที่ 4.1 โมเดลวัดอิทธิพลด้านลักษณะนิสัย (Traits)

จากรูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.22 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า SRMR เท่ากับ 0.02 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 7 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านลักษณะนิสัย (Traits)

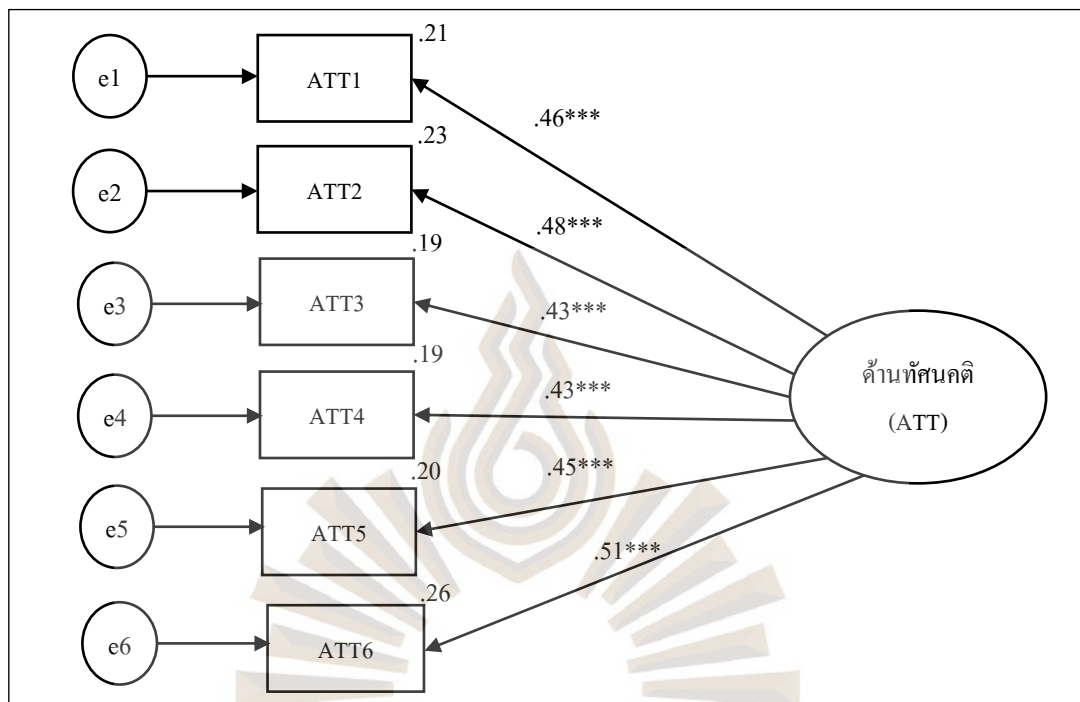
ตารางที่ 4.15 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านลักษณะนิสัย (Traits)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านลักษณะ นิสัย (TR)	ท่านมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ดีอยู่เสมอ	0.47	0.22
	ท่านมีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่	0.41	0.17
	ท่านมีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร	0.44	0.19
	ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ	0.51	0.26
	ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	0.46	0.21
	ท่านมีความสม่ำเสมอ มีวินัย และมีความอดทนในการทำงาน ทุกครั้ง	0.50	0.25
	ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ	0.47	0.23

จากตารางที่ 4.15 ตัวแปรแฝงด้านลักษณะนิสัย (Traits) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ดีอยู่เสมอ (TR1) 2. ท่านมีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ (TR2) 3. ท่านมีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร (TR3) 4. ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ (TR4) 5. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (TR5) 6. ท่านมีความสม่ำเสมอ มีวินัย และมีความอดทนในการทำงานทุกครั้ง (TR6) และ 7. ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ (TR7) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.51 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 0.26 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.51 รองลงมาคือ ท่านมีความสม่ำเสมอ มีวินัย และมีความอดทนในการทำงานทุกครั้ง มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.50 ท่านมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ดีอยู่เสมอ และ ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.47 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 2 ด้านทัศนคติ (Attitude) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (ATT1) 2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี (ATT2) 3. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ (ATT3) 4. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก (ATT4) 5. ท่านเชื่อว่าการ

เป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงานประจำ (ATT5) และ 6. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ (ATT6) ดังรูปที่ 4.2



*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.34, P-Value = 0.96, CFI = 1.00, GFI = 0.99

AGFI = 0.99, TLI = 1.00, RMSEA = 0.00, SRMR = 0.01

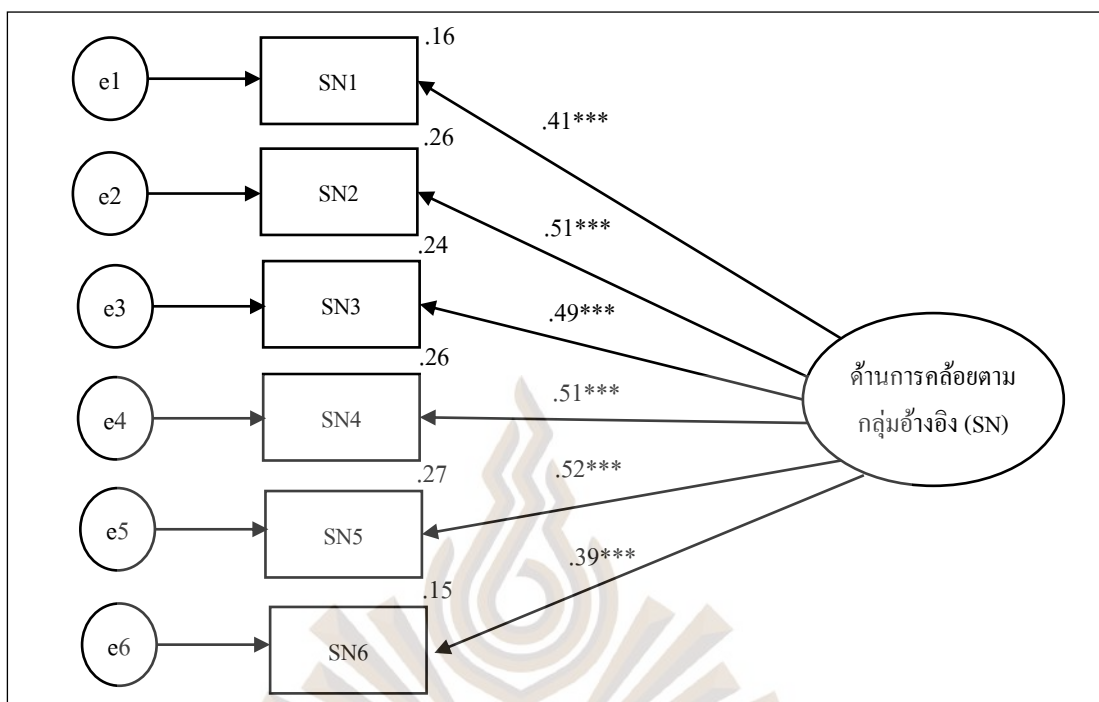
รูปที่ 4.2 โมเดลวัดอิทธิพลด้านทัศนคติ (Attitude)

ตารางที่ 4.16 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านทัศนคติ (Attitude)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านทัศนคติ (ATT)	ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ	0.46	0.21
	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี	0.48	0.23
	ท่านรู้สึกชื่นชอบในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ	0.43	0.19
	ท่านรู้สึกชื่นชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก	0.43	0.19
	ท่านเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงานประจำ	0.45	0.20
	ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ	0.51	0.26

จากตารางที่ 4.16 ตัวแปรแฝงด้านทัศนคติ (Attitude) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (ATT1) 2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี (ATT2) 3. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ (ATT3) 4. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก (ATT4) 5. ท่านเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงานประจำ (ATT5) และ 6. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.51 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.19 ถึง 0.26 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.51 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.48 และ ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.46 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 3 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ครอบครัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN1) 2. คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN2) 3. เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN3) 4. เพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN4) 5. บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN5) และ 6. สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN6) การคำนวณที่ 4.3



*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 1.11, P-Value = 0.35, CFI = 0.99, GFI = 0.99

AGFI = 0.99, TLI = 0.99, RMSEA = 0.01, SRMR = 0.02

รูปที่ 4.3 โมเดลวัดอิทธิพลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

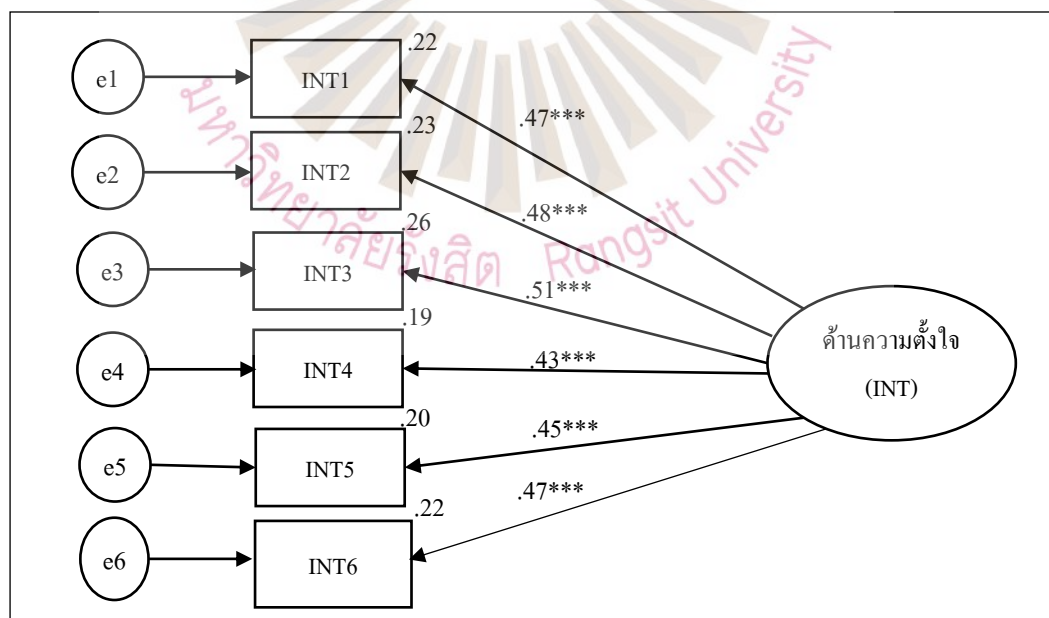
ตารางที่ 4.17 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านการ คล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง (SN)	ครอบครัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	0.41	0.16
	คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	0.51	0.26
	เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	0.49	0.24
	เพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	0.51	0.26
	บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	0.52	0.27
	สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ	0.39	0.15

จากตารางที่ 4.17 ตัวแปรแฝงด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ครอบครัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN1) 2. คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN2) 3. เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยาก

เป็นผู้ประกอบการ (SN3) 4. เพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN4) 5. บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN5) และ 6. สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.39 ถึง 0.52 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.15 ถึง 0.27 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.52 รองลงมาคือ คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ และเพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.51 เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.49 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 4 ด้านความตั้งใจ (Intention) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (INT1) 2. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก (INT2) 3. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง (INT3) 4. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต (INT4) 5. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี (INT5) และ 6. ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต (INT6) ดังรูปที่ 4.4



*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 1.03, P-Value = 0.41, CFI = 0.99, GFI = 0.99

AGFI = 0.99, TLI = 0.99, RMSEA = 0.01, SRMR = 0.02

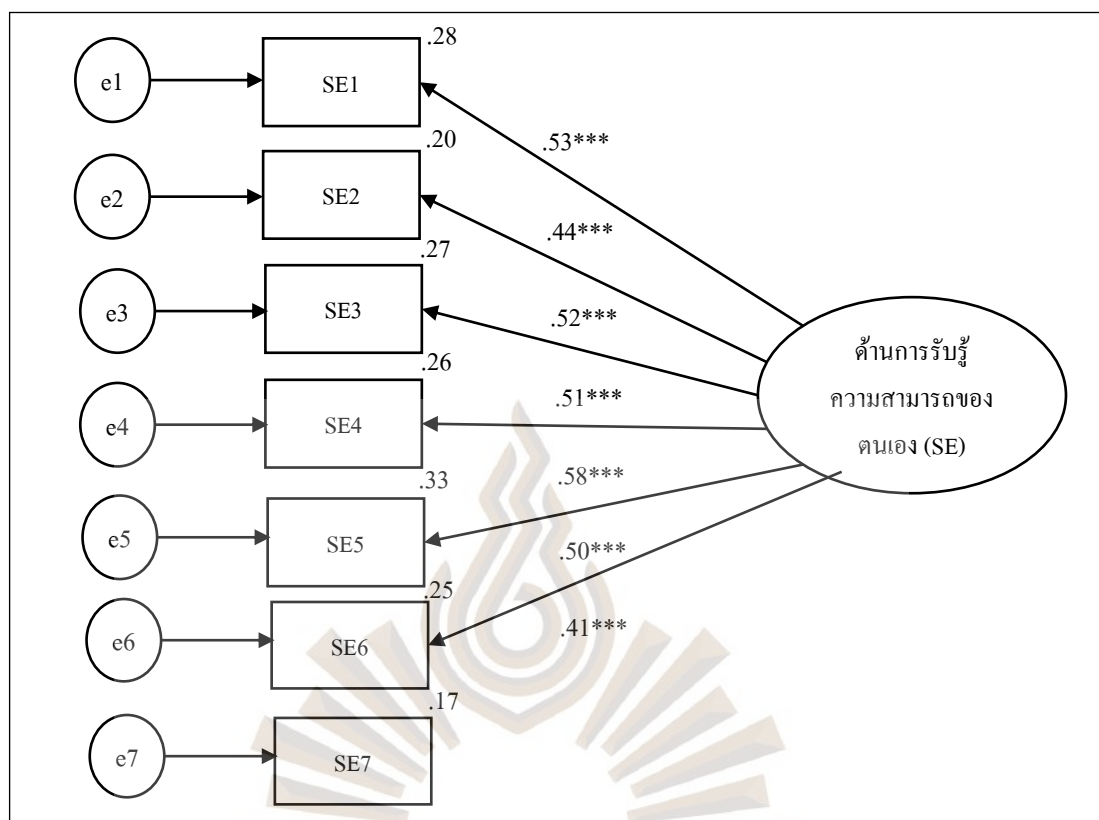
รูปที่ 4.4 โมเดลวัดคิทธิพลด้านความตั้งใจ (Intention)

ตารางที่ 4.18 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจ (Intention)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านความ ตั้งใจ (INT)	ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ	0.47	0.22
	ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก	0.48	0.23
	ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง	0.51	0.26
	ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต	0.43	0.19
	ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี	0.45	0.20
	ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต	0.47	0.22

จากตารางที่ 4.18 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจ (Intention) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (INT1) 2. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก (INT2) 3. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง (INT3) 4. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต (INT4) 5. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี (INT5) และ 6. ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต (INT6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.51 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.19 ถึง 0.26 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.51 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.48 ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และ ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.47 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 5 ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่านเป็นอย่างดี (SE1) 2. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจของท่าน (SE2) 3. ท่านมีความรู้ในการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (SE3) 4. ท่านมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี (SE4) 5. ท่านมีความสามารถในด้านการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) 6. ท่านเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของท่าน (SE6) และ 7. ท่านสามารถสร้างและพัฒนาทีมงานที่เข้มแข็งได้ (SE7) ดังรูปที่ 4.5



*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.75, P-Value = 0.72, CFI = 1.00, GFI = 0.99

AGFI = 0.99, TLI = 1.00, RMSEA = 0.00, SRMR = 0.01

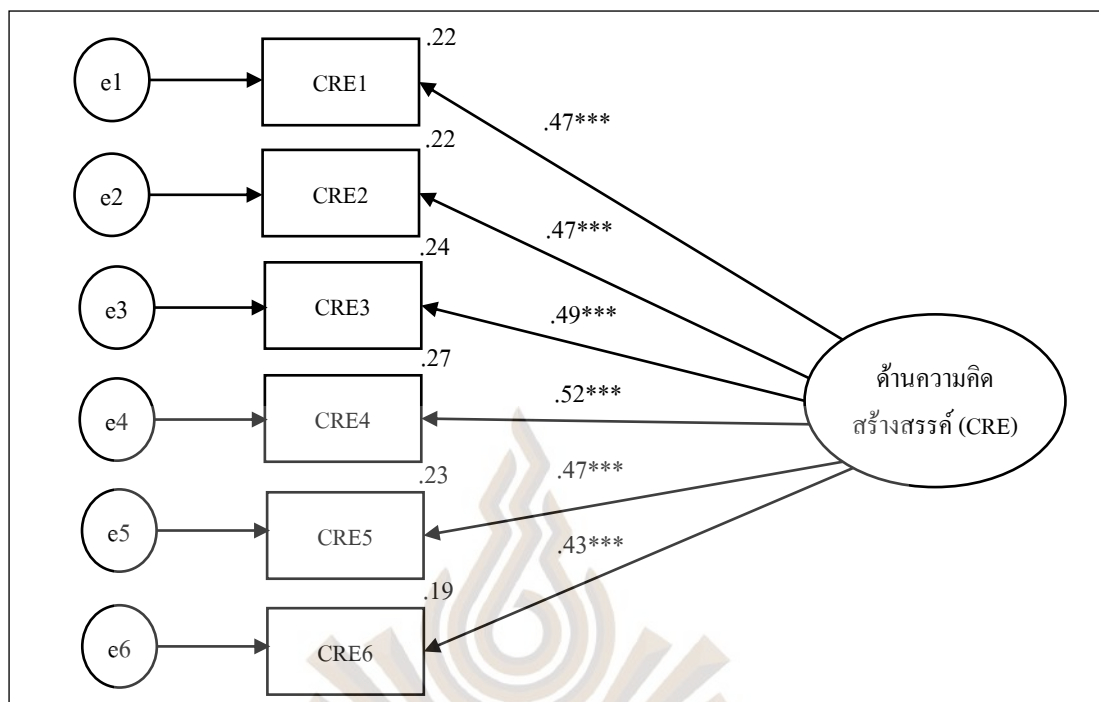
รูปที่ 4.5 โมเดลวัดอิทธิพลด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)

ตารางที่ 4.19 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านการรับรู้ ความสามารถ ของตนเอง (SE)	ท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่านเป็นอย่างดี	0.53	0.28
	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจของท่าน	0.44	0.20
	ท่านมีความรู้ในการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ	0.52	0.27
	ท่านมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี	0.51	0.26
	ท่านมีความสามารถในด้านการบริหารจัดการเวลาที่ดี	0.58	0.33
	ท่านเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของท่าน	0.50	0.25
	ท่านสามารถสร้างและพัฒนาทีมงานที่เข้มแข็งได้	0.41	0.17

จากตารางที่ 4.19 ตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่านเป็นอย่างดี (SE1) 2. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจของท่าน (SE2) 3. ท่านมีความรู้ในการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (SE3) 4. ท่านมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี (SE4) 5. ท่านมีความสามารถในด้านการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) 6. ท่านเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของท่าน (SE6) และ 7. ท่านสามารถสร้างและพัฒนาทีมงานที่เข้มแข็งได้ (SE7) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.58 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 0.33 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมีความสามารถในด้านการบริหารจัดการเวลาที่ดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.58 รองลงมาคือท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่านเป็นอย่างดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.53 และ ท่านมีความรู้ในการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.52 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 6 ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ (CRE1) 2. ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน (CRE2) 3. ท่านชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านเสมอ (CRE3) 4. ท่านชอบทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำธุรกิจ (CRE4) 5. ท่านมีความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ (CRE5) และ 6. ท่านมักจะสร้างสินค้าที่แตกต่างจากที่คนอื่นๆทำ (CRE6) ดังรูปที่ 4.6



*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.60, P-Value = 0.80, CFI = 1.00, GFI = 0.99

AGFI = 0.99, TLI = 1.00, RMSEA = 0.00, SRMR = 0.01

รูปที่ 4.6 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives)

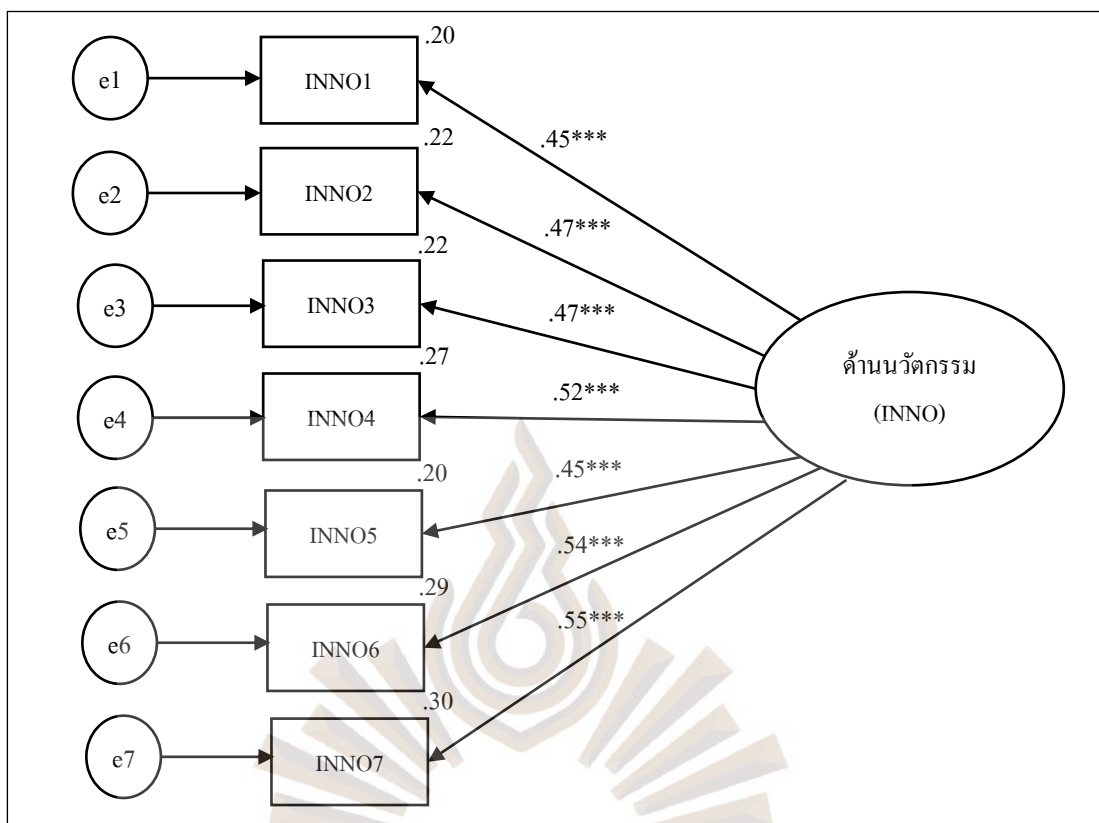
ตารางที่ 4.20 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านความคิด สร้างสรรค์ (CRE)	ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ	0.47	0.22
	ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน	0.47	0.22
	ท่านชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านเสมอ	0.49	0.24
	ท่านชอบทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำธุรกิจ	0.52	0.27
	ท่านมีความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ	0.47	0.23
	ท่านมักจะสร้างสินค้าที่แตกต่างจากที่คนอื่นๆทำ	0.43	0.19

จากตารางที่ 4.20 ตัวแปรแฝงด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ (CRE1) 2. ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน (CRE2) 3. ท่านชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านเสมอ (CRE3) 4. ท่านชอบทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำธุรกิจ (CRE4) 5. ท่านมี

ความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ (CRE5) และ 6. ท่านมักจะสร้างสินค้าที่แตกต่างจากที่คนอื่น ๆ ทำ (CRE6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.52 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.19 ถึง 0.27 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านชอบทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำธุรกิจ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.52 รองลงมาคือ ท่านชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.49 ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน และ ท่านมีความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.47 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 7 ด้านนวัตกรรม (Innovation) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจเสมอ (INNO1) 2. ท่านนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความทันสมัยเสมอ (INNO2) 3. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นประจำ (INNO3) 4. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง (INNO4) 5. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ (INNO5) 6. ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด (INNO6) และ 7. ท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด (INNO7) ดังรูปที่ 4.7



*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.64, P-Value = 0.83, CFI = 1.00, GFI = 0.99

AGFI= 0.99, TLI= 1.00, RMSEA= 0.00, SRMR= 0.01

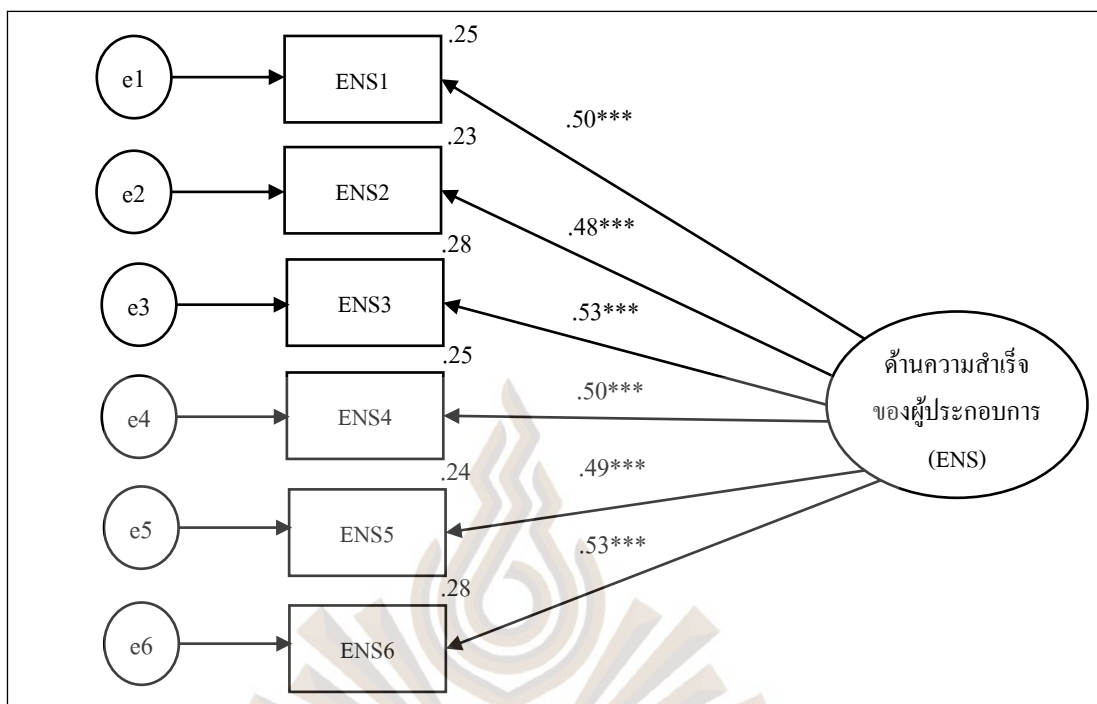
รูปที่ 4.7 โมเดลวัดอิทธิพลด้านนวัตกรรม (Innovation)

ตารางที่ 4.21 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรม (Innovation)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านนวัตกรรม (INNO)	ท่านนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจเสมอ	0.45	0.20
	ท่านนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความทันสมัยเสมอ	0.47	0.22
	ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นประจำ	0.47	0.22
	ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง	0.52	0.27
	ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ	0.45	0.20
	ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด	0.54	0.29
	ท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด	0.55	0.30

จากตารางที่ 4.21 ตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรม (Innovation) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจเสมอ (INNO1) 2. ท่านนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความทันสมัยเสมอ (INNO2) 3. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นประจำ (INNO3) 4. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง (INNO4) 5. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ (INNO5) 6. ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด (INNO6) และ 7. ท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด (INNO7) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.55 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.30 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.55 รองลงมาคือ ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.54 และ ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.52 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 8 ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเป็นที่น่าพึงพอใจ (ENS1) 2. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ENS2) 3. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี (ENS3) 4. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น (ENS4) 5. ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ (ENS5) และ 6. ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน (ENS6) ดังรูปที่ 4.8



*** $p < 0.001$, CMIN/DF = 0.64, P-Value = 0.83, CFI = 1.00, GFI = 0.99

AGFI = 0.99, TLI = 1.00, RMSEA = 0.00, SRMR = 0.01

รูปที่ 4.8 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success)

ตารางที่ 4.22 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur success)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านความสำเร็จ ของผู้ประกอบการ (ENS)	ท่านทำให้อุรกิจของท่านมีผลกำไรเป็นที่น่าพึงพอใจ	0.50	0.25
	ท่านทำให้อุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.48	0.23
	ท่านทำให้อุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี	0.53	0.28
	ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น	0.50	0.25
	ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ	0.49	0.24
	ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน	0.53	0.28

จากตารางที่ 4.22 ตัวแปรแฝงด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านทำให้อุรกิจของท่านมีผลกำไรเป็นที่น่าพึงพอใจ

(ENS1) 2. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ENS2) 3. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี (ENS3) 4. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น (ENS4) 5. ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ (ENS5) และ 6. ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน (ENS6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.48 ถึง 0.53 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.23 ถึง 0.28 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี และ ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.53 รองลงมาคือ ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเป็นที่น่าพึงพอใจ และ ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.50 และ ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.49 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

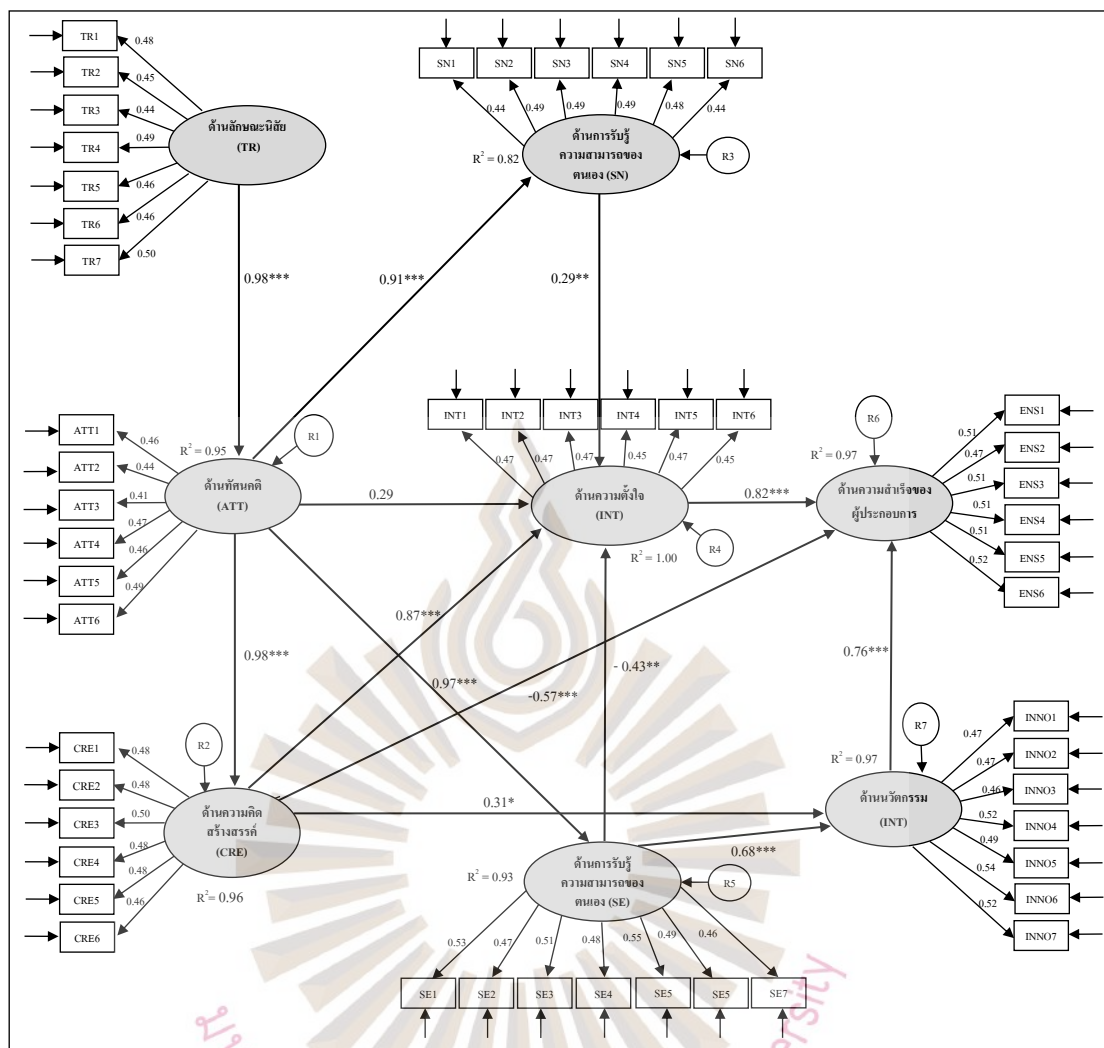
เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ทดแทน (Wheaton, Muthén, Alwin, & Summers, 1977, p.84) และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995, p.76) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.23 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 1250.822 กับองศาอิสระ เท่ากับ 1214 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.03 ค่า GFI เท่ากับ 0.95 ค่า AGFI เท่ากับ 0.95 ค่า SRMR เท่ากับ 0.02 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.006 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 2.00	1.03	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.06	ผ่านเกณฑ์
SRMR	≤ 0.08	0.01	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	1010	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตามตารางที่ 4.23 นั้นหมายถึงแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงไม่จำเป็นต้องทำการปรับแต่งแบบจำลองเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และจากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะเห็นได้ว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 1250.822, องศาอิสระ (DF) = 1214, CMIN/DF = 1.03, GFI = 0.95, AGFI = 0.95, SRMR = 0.01 และ RMSEA = 0.006 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ข้อมูลมีความสอดคล้องกัน ดังรูปที่ 4.9



รูปที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์โมเดลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

โมเดลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ENS) ได้รับอิทธิพลโดยตรงจาก ด้านความตั้งใจ (INT) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการ
สู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน																				
	ATT			SN			INT			SE			CRE			INNO			ENS		
นอก	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
TR	0.98***	-	0.98***	-	0.89***	0.89***	-	0.28	0.28	-	0.95***	0.95***	-	0.96***	0.96***	-	0.65***	0.65***	-	1.30	1.30*
ATT	-	-	-	0.91***	-	0.91***	0.29	-0.16***	0.13	0.97***	-	0.97***	0.98***	-	0.98***	-	0.66***	0.66***	-	0.61	0.61
SN	-	-	-	-	-	-	0.29**	-	0.29**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.24**	0.24**
INT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.82***	-	0.82***
SE	-	-	-	-	-	-	-0.43	-	-0.43	-	-	-	-	-	-	0.68***	-	0.68***	-	0.17**	0.17**
CRE	-	-	-	-	-	-	0.87***	-	0.87***	-	-	-	-	-	-	0.31*	-	0.31*	-0.57***	0.95*	0.38*
INNO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.76***	-	0.76***
(R^2)	0.95			0.82			1.00			0.94			0.96			0.97			0.99		

หมายเหตุ: *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



จากตารางที่ 4.24 แสดงขนาดเส้นทางอิทธิพลของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายในโดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร ในโมเดลมีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

ด้านทัศนคติ (ATT) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะนิสัย (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.98 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะนิสัยซึ่งส่งผลโดยตรงต่อด้านทัศนคติ

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.91 แสดงให้เห็นว่าด้านทัศนคติส่งผลโดยตรงต่อด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

นอกจากนี้ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะนิสัย (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.89 แสดงให้เห็นว่าด้านลักษณะนิสัยส่งผลทางอ้อมต่อด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ด้านความตั้งใจ (INT) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.29 2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.29 3. ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE) มีอิทธิพลเชิงลบและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ -0.43 4. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (CRE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.87 แสดงให้เห็นว่าด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และด้านความคิดสร้างสรรค์ส่งผลโดยตรงต่อด้านความตั้งใจ

นอกจากนี้ด้านความตั้งใจ (INT) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านลักษณะนิสัย (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.28 2. ด้านทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลเชิงลบและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ -0.16 แสดงให้เห็นว่าด้านลักษณะนิสัย และ ด้านทัศนคติส่งผลทางอ้อมต่อด้านความตั้งใจ

ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.97 แสดงให้เห็นว่าด้านทัศนคติส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง

นอกจากนี้ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะนิสัย (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.95 แสดงให้เห็นว่าด้านลักษณะนิสัยส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง

ด้านความคิดสร้างสรรค์ (CRE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.98 แสดงให้เห็นว่าด้านทัศนคติส่งผลโดยตรงต่อด้านความคิดสร้างสรรค์

นอกจากนี้ด้านความคิดสร้างสรรค์ (CRE) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะนิสัย (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.96 แสดงให้เห็นว่าด้านลักษณะนิสัยส่งผลทางอ้อมต่อด้านความคิดสร้างสรรค์

ด้านนวัตกรรม (INNO) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.68 2. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (CRE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.31 แสดงให้เห็นว่าด้านการรับรู้ความสามารถของ และด้านความคิดสร้างสรรค์ส่งผลโดยตรงต่อด้านนวัตกรรม

นอกจากนี้ด้านนวัตกรรม (INNO) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะนิสัย (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.65 2. ด้านทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.66 แสดงให้เห็นว่าด้านลักษณะนิสัย และ ด้านทัศนคติส่งผลทางอ้อมต่อด้านความคิดสร้างสรรค์

ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ENS) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านความตั้งใจ (INT) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ

0.82 2. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (CRE) มีอิทธิพลเชิงลบและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ -0.57 และ 3. ด้านนวัตกรรม (INNO) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.76 แสดงให้เห็นว่าด้านความตั้งใจ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านนวัตกรรมส่งผลโดยตรงต่อด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ENS) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านลักษณะนิสัย (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 1.30 2. ด้านทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.61 3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.24 4. ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.17 และ 5. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (CRE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.95 แสดงให้เห็นว่าด้านลักษณะนิสัย ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และ ด้านความคิดสร้างสรรค์ส่งผลทางอ้อมต่อด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ หน่วยงานรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ 5 ท่าน กลุ่มที่ 2 คือ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจออนไลน์ 5 ท่าน กลุ่มที่ 3 คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ 5 ท่าน และกลุ่มที่ 4 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ 6 ท่าน รวมทั้งสิ้น 4 กลุ่ม 21 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตารางงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 21 ท่าน โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามแบบเปิดและแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ทั้งหมด 3 รอบ รอบที่ 1 สังเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยสร้างแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด โดยใช้ Google Form จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ 1. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีลักษณะนิสัยอย่างไร 2. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีทัศนคติอย่างไร 3. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(SMEs) จะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างไร 4. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีความตั้งใจอย่างไร 5. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีการรับรู้ความสามารถตนเองอย่างไร 6. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีความคิดสร้างสรรค์อย่างไร 7. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรใช้นวัตกรรมอย่างไร 8. ท่านคิดว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) วัดได้อย่างไรบ้าง 9. ท่านคิดว่านอกเหนือจากคำถามที่กล่าวมาข้างต้นปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ประสบความสำเร็จ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการเรียงลำดับความสำคัญ) รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2 เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้แบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยการพัฒนาจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่านในรอบที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมตอบแบบสอบถามอีกครั้ง โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 3 โดยใช้แบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ตัวบ่งชี้เหมือนแบบสอบถามออนไลน์รอบที่ 2 ต่างกันที่มีการใส่ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งแสดงผลการวัดกันตามติเป็นค่าสถิติและคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน แสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญตอบเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นยืนยันคำตอบในรอบที่ 2 ของตนเองอีกครั้งซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ในทุกๆตัวบ่งชี้มีค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ≥ 0.75 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าข้อคำถามทุก ๆ ข้อได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

วิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยซึ่งมีทั้งสิ้น 3,176,055 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2564) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 975 คน คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอไว้ว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200

จึงจะถือว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 51 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 510 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 975 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือไม่ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทกิจการของท่าน รูปแบบการดำเนินงาน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ ตำแหน่งของผู้ประกอบการ อายุ เพศ สถานภาพ มูลค่าสินทรัพย์ถาวร และพนักงานของกิจการ จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านลักษณะนิสัย (Traits) 2. ด้านทัศนคติ (Attitude) 3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) 4. ด้านความตั้งใจ (Intention) 5. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives) 6. ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) 7. ด้านนวัตกรรม (Innovation) และ 8. ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) จำนวนทั้งสิ้น 51 ข้อ จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าความสอดคล้องของข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.97 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

5.1.1.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 8 ตัวแปร ดังนี้ 1. ลักษณะนิสัย 2. ด้านทัศนคติ 3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 4. ด้านความตั้งใจ 5. ด้านความคิดสร้างสรรค์ 6. ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง 7. ด้านนวัตกรรม และ 8. ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ

5.1.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่าโมเดลสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยมีรายละเอียดค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: χ^2) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ (Maximum likelihood: ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ซึ่งค่า P-Value ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.23 (Jöreskog, 1993)

ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) (CMIN/DF) ทดแทนและใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) ในงานวิจัยนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- 1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.03 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.95 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบแล้ว ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.95 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไปเมื่อทำการทดสอบแล้วค่า AGIF มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 4) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.06 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการ
 ผู้ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีรายละเอียด
 ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ตัวแปรแฝงด้านลักษณะนิสัย (Traits) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน
 7 ตัวแปร 1. ท่านมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ดีอยู่เสมอ (TR1) 2. ท่านมีความ
 รับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ (TR2) 3. ท่านมีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับ
 พนักงานในองค์กร (TR3) 4. ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ (TR4) 5. ท่านสามารถแก้ไข
 ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (TR5) 6. ท่านมีความสม่ำเสมอ มีวินัย และมีความอดทน
 ในการทำงานทุกครั้ง (TR6) 7. ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ (TR7) มีค่า
 น้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.51 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้
 (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง อยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 0.26 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านยินดีรับฟัง
 ความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.51 รองลงมาคือ ท่านมีความสม่ำเสมอ มี
 วินัย และมีความอดทนในการทำงานทุกครั้ง มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.50 ท่านมุ่งมั่นที่จะ
 เรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ดีอยู่เสมอ และ ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิด
 การจดจำ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.47 ตามลำดับ

5.1.2.2 ตัวแปรแฝงด้านทัศนคติ (Attitude) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน
 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (ATT1)
 2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี (ATT2) 3. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการเป็น
 ผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ (ATT3) 4. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวน
 มาก (ATT4) 5. ท่านเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงานประจำ (ATT5) และ
 6. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ (ATT6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง
 0.43 ถึง 0.51 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง
 0.19 ถึง 0.26 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย
 (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ มีค่า
 น้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.51 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี มีค่า
 น้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.48 และ ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบ
 ความสำเร็จ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.46 ตามลำดับ

5.1.2.3 ตัวแปรแฝงด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)) ประกอบด้วย
 ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ครอบครัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN1)

2. คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN2) 3. เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN3) 4. เพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN4) 5. บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN5) และ 6. สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ (SN6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.39 ถึง 0.52 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R²) อยู่ระหว่าง 0.15 ถึง 0.27 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.52 รองลงมาคือ คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ และเพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.51 เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.49 ตามลำดับ

5.1.2.4 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจ (Intention) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (INT1) 2. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก (INT2) 3. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง (INT3) 4. ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต (INT4) 5. ท่านตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี (INT5) และ 6. ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต (INT6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.51 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R²) อยู่ระหว่าง 0.19 ถึง 0.26 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.51 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.48 ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และ ท่านตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.47 ตามลำดับ

5.1.2.5 ตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่านเป็นอย่างดี (SE1) 2. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจของท่าน (SE2) 3. ท่านมีความรู้ในการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (SE3) 4. ท่านมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี (SE4) 5. ท่านมีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาที่ดี (SE5) 6. ท่านเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของท่าน (SE6) และ 7. ท่านสามารถสร้างและพัฒนาทีมงานที่เข้มแข็งได้ (SE7) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.58 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R²) อยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 0.33 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาที่ดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.58 รองลงมาคือ ท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่านเป็นอย่างดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.53 และ ท่านมีความรู้ในการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.52 ตามลำดับ

5.1.2.6 ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ (CRE1) 2. ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน (CRE2) 3. ท่านชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านเสมอ (CRE3) 4. ท่านชอบทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำธุรกิจ (CRE4) 5. ท่านมีความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ (CRE5) และ 6. ท่านมักจะสร้างสินค้าที่แตกต่างจากที่คนอื่น ๆ ทำ (CRE6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.52 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.19 ถึง 0.27 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านชอบทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำธุรกิจ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.52 รองลงมาคือ ท่านชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.49 ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน และ ท่านมีความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.47 ตามลำดับ

5.1.2.7 ด้านนวัตกรรม (Innovation) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจเสมอ (INNO1) 2. ท่านนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความทันสมัยเสมอ (INNO2) 3. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นประจำ (INNO3) 4. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง (INNO4) 5. ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ (INNO5) 6. ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด (INNO6) และ 7. ท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด (INNO7) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.55 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.30 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.55 รองลงมาคือ ท่านใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.54 และ ท่านใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.52 ตามลำดับ

5.1.2.8 ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเป็นที่น่าพึงพอใจ (ENS1) 2. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ENS2) 3. ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี (ENS3) 4. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น (ENS4) 5. ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ (ENS5) และ 6. ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน (ENS6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.48 ถึง 0.53 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.23 ถึง 0.28 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี และ ท่านสามารถสร้างองค์ให้มีการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.53 รองลงมาคือ ท่านทำให้ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเป็นที่น่าพึงพอใจ และ ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.50 และ ท่านสามารถสร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.49 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายในโดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล มีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

1) ด้านทัศนคติ (ATT) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะนิสัย (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะนิสัย (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3) ด้านความตั้งใจ (INT) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.29 2. ด้านการ

ผู้ประกอบการ (ENS) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 5 ตัวแปร ได้แก่

1. ด้านลักษณะนิสัย (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 1.30
2. ด้านทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.61
3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.24
4. ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.17 และ
5. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (CRE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

5.2.1.1 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ดังนี้ ดังนี้ 1. ด้านลักษณะนิสัย 2. ด้านทัศนคติ 3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 4. ด้านความตั้งใจ 5. ด้านความคิดสร้างสรรค์ 6. ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง 7. ด้านนวัตกรรม และ 8. ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Costa and McCrae (1992) เป็นทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 อย่าง (Big Five Personality Traits) แนวคิดทฤษฎีของ Ajzen (1991) เป็นทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (The Theory of Planned Behavior) และ แนวคิดทฤษฎีของ Guilford and Hoepfner (1971), Hughes (1987) เป็นแนวคิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creative and Innovation) มาพัฒนาและปรับปรุงดั่งนั้นกรอบแนวคิดนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ได้แก่ ลักษณะนิสัย (Traits), ทัศนคติ (Attitude), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm), ความตั้งใจ (Intention), การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy), ความคิดสร้างสรรค์ (Creatives), นวัตกรรม (Innovation) และ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success)

5.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

5.2.2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1250.822, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1214, CMIN/df เท่ากับ 1.03, GFI เท่ากับ 0.95, AGFI เท่ากับ 0.95, SRMR เท่ากับ 0.02 และ RMSEA เท่ากับ 0.06 จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 2.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.99 แสดงว่าตัวแปรแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ประกอบการผู้ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้ร้อยละ 99

5.2.3 การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผู้ประกอบการผู้ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

5.2.3.1 ด้านความตั้งใจ (Intention) มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก ตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต ตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี และตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต อันเป็นที่มาของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Agollae et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง สาเหตุความตั้งใจของผู้ประกอบการในหมู่นักศึกษาธุรกิจในสถาบันอุดมศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเริ่มต้นธุรกิจของนักศึกษาวิทยาลัยธุรกิจ พบว่า ความตั้งใจของผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปยังความสำเร็จของของนักศึกษาวิทยาลัยธุรกิจที่เริ่มต้นอยากทำธุรกิจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการของเยาวชนในเวียดนาม พบว่า การพัฒนานโยบายที่มุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการของเยาวชน จะช่วยให้พวกเขาเข้าถึงทรัพยากรที่เพียงพอสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจมีความสำคัญต่อความตั้งใจของเยาวชนในการเป็นผู้ประกอบการ

5.2.3.2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารงาน ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจเสมอ นำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความทันสมัยเสมอ ใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นประจำ ใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ ใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด และใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด อันเป็นที่มาของการนำนวัตกรรมมาใช้ในการเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Umar et al. (2018, p.142) ได้ศึกษาเรื่อง การใกล้เคียงผลกระทบของนวัตกรรมต่อความสามารถของผู้ประกอบการและความสำเร็จของธุรกิจ ใน SMEs ของมาเลเซีย พบว่า ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและชัดเจนกับความสำเร็จขององค์กร นวัตกรรมกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของคนกลางระหว่างความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจและความสำเร็จทางธุรกิจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harini et al., 2020 ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพความยั่งยืนของ SMEs: ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมบนพื้นฐานของความสามารถด้านทรัพยากรบุคคลและศักยภาพทางการตลาดในยุค IR 4.0 พบว่า โมเดลนี้คาดว่าจะเพิ่มบทบาท SMEs ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในตลาดโลกผ่านการศึกษานโยบายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนกลายเป็น SMEs ที่เป็นอิสระและส่งผลให้เกิดความสำเร็จของผู้ประกอบการ

5.2.3.3 ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creatives) มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) ในทิศทางแปรผกผันเป็นลบเนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็น มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ มีความสุขเมื่อได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่านเสมอ ชอบทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำธุรกิจ มีความยืดหยุ่นในการทำงานเสมอ และมักจะสร้างสินค้าที่แตกต่างจากที่คนอื่น ๆ ทำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่ทั้งหมดของการเป็นผู้ประกอบการที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจบางธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์แต่อาศัยการทำงานเป็นรูปแบบ เป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอนก็สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harini et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพความยั่งยืนของ SMEs: ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมบนพื้นฐานของความสามารถด้านทรัพยากรบุคคลและศักยภาพทางการตลาดในยุค IR 4.0 พบว่า อิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับการเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการจะประสบ

ความสำเร็จ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shi et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ: บทบาทกลั่นกรองของความคิดสร้างสรรค์ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า ความคิดสร้างสรรค์มีผลปานกลางอย่างมีนัยสำคัญต่อบริบทในการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ

5.2.3.4 ด้านลักษณะนิสัย (Traits) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะนิสัยคือ มุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่คืออยู่เสมอ มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ มีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร ยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีความสม่ำเสมอ มีวินัย และมีความอดทนในการทำงานทุกครั้ง และ จะต้องรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ อันเป็นที่มาของลักษณะนิสัยที่ดีในการเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahlaole and Malebana (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแอฟริกาใต้ พบว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานอัตนัย และลักษณะนิสัยต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trang (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SME: การศึกษาเชิงประจักษ์ในเวียดนาม พบว่า ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและการจัดการ ทักษะการจัดการ ลักษณะส่วนบุคคลบางอย่าง และประสบการณ์ของผู้ประกอบการ SME เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของ SMEs อย่างมีนัยสำคัญและในเชิงบวก

5.2.3.5 ด้านทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Success) เนื่องจากผู้ประกอบการควรมีทัศนคติที่ดี คือ รู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ รู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี รู้สึกชื่นชอบในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ รู้สึกชื่นชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก เชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงานประจำ และรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ อันเป็นที่มาของทัศนคติที่ดีในการเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bazkiaei et al. (2020, p.180) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาของผู้ประกอบการและลักษณะบุคลิกภาพขนาดใหญ่ห้าประการเพื่อตรวจสอบความตั้งใจของผู้ประกอบการในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า การศึกษาผู้ประกอบการและลักษณะ นิสัยของผู้ประกอบการก่อให้เกิดทัศนคติซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการทางอ้อม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharaf et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการ

เป็นผู้ประกอบการภายในนักศึกษามหาวิทยาลัยในอียิปต์ พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรมมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางอ้อมต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จของนักศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ

5.3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการประสบความสำเร็จควรให้ความสำคัญกับด้านความตั้งใจ เริ่มตั้งแต่ตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก ตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต ตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี และตั้งใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต เพราะความตั้งใจเป็นปัจจัยแรกที่จะพัฒนาตนเองจนประสบความสำเร็จได้

5.3.1.2 นวัตกรรมมีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ เนื่องจากการมีนวัตกรรมส่งเสริมให้เกิดความก้าวหน้ากับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจเสมือนนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความทันสมัยเสมอ ใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นประจำ ใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ ใช้นวัตกรรมที่ทำให้ลดเวลาการทำงานของทีมงานให้ได้มากที่สุด และ ใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจให้กับทีมงานให้ได้มากที่สุด นอกจากจะเป็นเพิ่มความก้าวหน้าในธุรกิจแล้วยังเป็นปัจจัยสำคัญในการลดต้นทุนและเพิ่มกำไรได้อีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อถ่วงถ่วงออกมาเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาแบบสอบถามเชิงปริมาณ จากผู้เชี่ยวชาญ 4 กลุ่ม ทั้งหมด 21 ท่าน ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อมทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะมีการขยายไปในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มอื่น ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น และแตกต่างออกไปจากกลุ่มเดิมเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่ละเอียดมากขึ้น

5.3.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ว่ามีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยด้านไหนที่ส่งผลถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย



บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. (2563). *ค่าจ้างขั้นต่ำ ปี 2563*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2564, จาก <https://mukdahan.mol.go.th>
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กฤติยาภรณ์ มีเกษ. (2558). การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการผลิตงานวิจัยของอาจารย์มหาวิทยาลัยรังสิตในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง. *วารสารมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 4(2), 6.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2548). การจัดการความรู้ในมุมมองนักบริหารรุ่นใหม่. *วารสารนักบริหาร*, 25(1), 42-46.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นัทรพงษ์ วงษ์สุข. (2552). ระบบข้าราชการในอนาคต: ระบบบริหารทรัพยากรบุคคลที่รองรับคุณลักษณะของข้าราชการในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ดาก: โพรเจกต์ไฟฟ์-โรว์ จำกัด.
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีเชิงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, สุจินดา เขียมศรีพงษ์ และ ชาตรี ปรีดาอนันตสุข (2557). องค์ประกอบของตัวแบบธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย. *วารสารการจัดการคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 7(1), 65-75.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็น 08. (2563). *ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2564, จาก http://nscr.nesdc.go.th/nesdc_uat/wp-content/uploads/2021/02/NS-08_334-363.pdf
- พรนภา เปี่ยมไชย, สุภาพร ฤทธิมา และสุกัญญา อนุกานนท์. (2558). *กลยุทธ์และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- พิชญาวี มณีชัดิย์. (2559). *การออกแบบใหม่เครือข่ายโซ่อุปทานเพื่อต้นทุนต่ำสุด: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมไก่แช่แข็งของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ยศ วัชรกุลป์ กรุงเทพธุรกิจ. (2564) *ต่อยอด SME ไทย ให้โตได้ ด้วยข้อมูลที่ไม่ใช่การเงิน*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127229>
- รักษ์ วรกิจ โภคาทร. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ศราวุธ ยังเจริญยืนยง, เสรี ชัดแจ่ม และกนก พานทอง. (2559). การประยุกต์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ในเกณฑ์การประเมินการปฏิบัติงานของบุคลากรปฏิบัติการด้านอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. *วารสารไอซีทีศิลปากร*, 3(1), 11-33.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563). *ส่องสถิติเอสเอ็มอีไทย : แนวโน้มผู้ประกอบการ - การจ้างงาน สูงทุกปี*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.ismed.or.th/SPR050563.php>
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2556). *องค์กรขับเคลื่อนความรู้สู่ระบบสุขภาพที่สมดุลและยั่งยืน เพื่อสุขภาพดีและชีวิตที่ยืนยาวของประชาชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2550-2554)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). *รายงานวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ฉบับที่ 2 ปี 2550 และ แนวโน้มปี 2551*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมประจำปี 2553 และแนวโน้ม ปี 2554*. สืบค้น 12 กันยายน 2565, จาก [http:// www.sme.go.th/SiteCollection Documents/](http://www.sme.go.th/SiteCollection Documents/)
- สุพาดา สิริกุดตา. (2556). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์*, 34(3), 428-439.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภามาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม. (2559). การพัฒนาวิธีการวัดทัศนคติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซตในเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 14(2), 87-101.
- Adair, J. E., (1996). *Effective Innovation: How to Stay Ahead of the Competition*. London: Pan Books.
- Agolla, J. E., Monametsi, G. L., & Phera, P. (2019). Antecedents of entrepreneurial intentions amongst business students in a tertiary institution. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 138–152.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385–403). The Guilford Press.
- Ajzen, I. (2006). *Construction a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. Retrieved December 15, 2010, from <http://people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.Measurement.pdf>
- Alex J. D., (1970). The Possible Uses of The Delphi Technique in I.R. and Planning in Higher Education. *Institutional Research and Communication in Higher Education*. 10Th (Annual Forum).
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Holt.
- Allport, G. W. (1955). *Becoming: Basic considerations for a psychology of personality*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Allport, G. W. (1960). The open system in personality theory. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61(3), 52.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Rinehart and Winston.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Allport, G. W. (1968). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Welley and Sons.
- Al-Shammari, M. (2018). Entrepreneurial intentions of private university students in the kingdom of Bahrain. *International Journal of Innovation Science*, 10(1), 43-57.
- Altinay, L., Madanoglu, M., Daniele, R., & Lashley, C. (2012). The Influence of Family Tradition and Psychological Traits on Entrepreneurial Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 489-499
- Anderson, R. D. (1970). *Developing children's thinking through science*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). Ohio: South Western.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Audretsch, D. B., Kuratko, D. F., & Link, A. N. (2015). Making sense of the elusive paradigm of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 45(4), 703-712.
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Balasubramanian, R. & Agarwal, D. (2012). Delphi Technique- A Review. *International Journal of Public Health Dentistry*, 3(2), 16-25.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice –Hall.
- Bandura, A. (1989). Impact of Conceptions of Ability on Self-Regulatory Mechanisms and Complex Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 407- 415.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26.
- Bandura, A. (2004). *Self-Efficacy*. Retrieved November 3, 2004, from: <http://www.emory.edu/EDUCATION/mfp/BanEncy.Html>.
- Bandura, A., & National Inst of Mental Health. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall; Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Baron, R. A., Markman, G. D., & Hirska, A. (2001). Perceptions of women and men as entrepreneurs: Evidence for differential effects of attributional augmenting. *Journal of Applied Psychology, 86*(5), 923–929.
- Baumbach, C. M. (1988). *How to organize and operate a small business*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Baumgarten, F. (1933). Otto Lipmann – Psychologist. *Personnel Journal, 12*, 324–327.
- Bazkiaei, H. A., Heng, L. H., Khan, N. U., Saufi, R. B. A., & Kasim, R. S. R. (2020). Do entrepreneurial education and big-five personality traits predict entrepreneurial intention among universities students? *Cogent Business & Management, 7*(1), 180-217.
- Bem, D. J. (1970). *Beliefs, Attitudes, and Human Affairs*. Belmont, Cal.: Brooks/Cole.
- Bernard, H. W. (1970). *Mental Health in the Classroom*. New York: Harper and Row.
- Betje, P. (1998). *Technological Change in the Modern Economy: Basic Topics and New Developments*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Boyd, N. G. & Vozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 18*(4), 63-77.
- Brockhaus R. H., & Horwitz P. S. (1986). The psychology of the entrepreneur. In Sexton D. L., & Smilor R. W. (Eds.), *The art and science of entrepreneurship*, (pp.25-48). Cambridge, MA: Ballinger.
- Bygrave, W. D. (1994). *The Portable MBA in Entrepreneurship*. Singapore: John Wiley & Son; Inc.
- Carter, V. G. (1959). *Attude*. Retrived October 25,2021, from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>
- Catlin, K., & Matthews, J. (2001). *Leading at the Speed of Growth*. New York: Hungry. Minds.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cattell, R. B. (1965). *The Scientific Analysis of Personality*. London: Penguin.
- Cattell, R. B. (1970). *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire*. Champaign, IL: Institute for Personality and Ability Testing.
- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R., & Agarwal, N. (2017). Análise de alguns antecedentes da intenção empreendedora social entre os residentes do México. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 19(64), 180-218.
- Chesbrough, H. (2006). *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape*. Boston: Harvard Business School Press.
- Chou, M. (2002). Developing the e-delphi system: A web-based forecasting tool for educational research. *British Journal of Educational Technology*, 33(2), 233-236.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
- Christiansen, J. A. (2000). *Building The Innovative Organization: Management Systems that Encourage Innovation*. Hampshire: Macmillan Press.
- Cooper, H. (1998). The happy personality: A meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 124(2), 197-229.
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Dahalana, N., Jaafar, M., Asma, S. & Rosdi, M. (2013). Local community readiness in entrepreneurship: do gender differ in searching business opportunity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91(2013), 403-410.
- Dalkey, N. C. & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9 (3), 458-467.
- Damanpour, F. (1987) The Adoption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors. *Journal of Management*, 13, 675-688.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Danish, R. Q., Asghar, J., Ahmad, Z., & Ali, H. F. (2019). Factors affecting “entrepreneurial culture”: the mediating role of creativity. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8, 1-12.
- Davis, G. A. (1973). *Psychology of Problem Solving*. New York: Basic Books.
- Day, J., & Bobeva, M. (2005). A Generic Toolkit for the Successful Management of Delphi Studies. *The Electronic Journal of Business Research Methodology*, 3(2), 103-116.
- De, B. E. (1982). *Lateral Thinking: A Text book of Creativity*. Harondswort. Penquin Book.
- Department of Trade and Industry. (2004). *Succeeding through Innovation, Creating Competitive Advantage Through Innovation: A Guide for Small and Medium Sized Businesses*. Department of Trade and Industry. London.
- Deshpande, R., & Farley, J. U. (1998). Measuring Market Orientation: A Generalization and Synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, 23, 213–232.
- Deshpande, R., Farley, J. U. & Webster, F.E. (1993) Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57, 23-37.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., Eisner, & Alan, B. (2008). *Strategic management* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Diabate, A., Sibiri, H., Wang, L., & Yu, L. (2019). Assessing SMEs’ sustainable growth through entrepreneurs’ ability and entrepreneurial orientation: An insight into SMEs in Côte d’Ivoire. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24).
- Diamond, I. R., Grant, R. C., Feldman, B. M., Pencharz, P. B., Ling, S. C., Moore, A. M., & Wales, P. W. (2014). Defining consensus: a systematic review recommends methodologic criteria for reporting of Delphi studies. *Journal of Clinical Epidemiology*, 67(4), 401-409.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the five factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, (417-440).
- Divito, A. (1971). *Recognized and Assessing Creativity Developing Teacher Competencies*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Doanh, D. C., & Munawar, T. (2019). Entrepreneurial Self-Efficacy and intention among Vietnamese students: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behaviour. *Management Science Letters*, 9(11), 1847-1862.
- Dobni, B. C. (2008). Measuring Innovation Culture in Organization the Development of a Generalized Innovation Culture Construct Using Exploratory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, 11(4), 539-559.
- Dollinger, S. J., Robinson, N. M., & Ross, V. J. (1999). Photographic individuality, breadth of perspective, and creativity. *Journal of Personality*, 67(4), 623-644.
- Dooley, L., & Sullivan, D. O. (2003). Developing a software infrastructure to support systematic innovation through effective management. *Tec novation*, 2, 689-704.
- Drucker, P. F. (1985) *Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles*. Harper & Row: New York.
- Drucker, P. F. (1994). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. London: Heinemann.
- Drucker, P. F. (2007) *The Practice of Management*. Butterworth-Heinemann: Cambridge.
- Engler, B. (2006). *Personality Theories an Introduction* (7th ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
- Evan, W. (1966). The Organization Set: Towards a Theory of Interorganizational Relations. In J. Thompson (Ed.), *Approaches in Organization Design*, (pp.173-191), Pittsburg, PA: Pittsburg University Press.
- Evans, R. J. (1989). *Albert Bandura: The man and his ideas - A dialogue*. New York: Praeger.
- Eysenck, H. J. (1969). "Personality in Primary School Children Part I". *The British Journal of Educational Psychology*, 38, 109-112.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality. *Social Psychology*, 44, 329-344.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Freeman, C., & Soete, L. (1985). *Information Technology and Employment: an assessment*. SPRU. Sussex; UK.
- Garrison, E. J. (1954). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-Crofts.
- Goolsbee, A. D., & Klenow, P. J. (2018). *Internet rising, prices falling: Measuring inflation in a world of E-Commerce*. Paper presented at the AEA Papers and Proceedings.
- Gopalakrishnan, S. & Damanpour, F. (1997) A Review of Innovation Research in Economics, *Sociology and Technology Management. Omega, 25*, 15-28.
- Gracht, H. (2012). Consensus measurement in delphi studies review and implications for future quality assurance. *Technological Forecasting & Social Change, 79*(1), 1525-1536.
- Grinstein, A. (2008). The effect of market orientation and its components on innovation consequences: a meta-analysis. *Journal of the academy of Marketing Science, 36*(2), 166-173.
- Gu'rol, Y., & Atsan, N. (2006). Entrepreneurial Characteristics amongst University Students: Some Insights for Entrepreneurship Education and Training in Turkey. *Education & Training, 48*(1), 25-38.
- Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative Capability and Export Performance of Chinese Firms. *Technovation, 23*(9), 737-747.
- Guilford, J. P. (1959). *Personality*. New York: McGraw-Hill.
- Guilford, J. P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. McGraw-Hill, Book Company.
- Guilford, J. P., & Hoepfner, R. (1971). *The Analysis of intelligence*. New York, NY: McGraw-Hill Book Co.
- Gundling, K., & Ernst, E. (2000). *The 3M Way to Innovation Balancing People and Profit*. Ottawa: Kodansha International Ltd.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link? *Journal of marketing, 62*(4), 30-45.
- Harini, S., Gemina, D., & Yuningsi, E. (2020). Leveraging SMEs performance of sustainability: creativity and innovation based on competency and market potential in the era of IR 4.0. *In International Journal of Entrepreneurship, 24*(1), 1-12.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Harkema, S. (2003). A Complex Adaptive Perspective on Learning within Innovation Projects. *The Learning Organization*, 10(6), 340-346.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hayden, J. (2009). *Introduction to health behavior theory*. Jones and Bartlett Publishers; Inc.
- Heiens, R. A. (2000), Market orientation: toward an integrated framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-4.
- Henderson, R. & Clark, K. (1990) Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35, 9-30.
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31, 23-31.
- Herzberg, F. (1968). *Work and the nature of man*. New York: World.
- Hilgard, E. R. (1995). *Introduction to Education*. New York: Harcourt Brace and World Inc.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P. & Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship* (7th Ed). Boston: McGraw-Hill / Irwin.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structure: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Method and Research*, 11(3), 325-344.
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020*. Retrieved from hootsuite.com/resources/digital2020.
- Howard H. K. (1963). *Attitude*. Retrieved October 13, 2021, from <http://sarawud.wordpress.com>
- Hsu, C. C., & Sandford, B. A. (2007). The delphi technique: making sense of consensus. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 12(10), 1-8.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp.76-99). Sage Publications; Inc.
- Hu, M., Zicheng, M., Shiwen, J., Xiaoyu, C., Xinyue, L. & Zehui, Z. (2017). The Sustainable Personality in Entrepreneurship: The Relationship between Big Six Personality, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Intention in the Chinese Context. *Sustainability* 2017, 9, 1649

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hu, R., Wang, L., Zhang, W., & Bin, P. (2018). Creativity, proactive personality, and entrepreneurial intention: The role of entrepreneurial alertness. *Frontiers in Psychology*, 9 (JUN).
- Huang, J., Duan, Z., Kwok, J., Binns, S., Vera, L. E., Kim, Y., . . . Emery, S. L. (2019). Vaping versus JUULing: how the extraordinary growth and marketing of JUUL transformed the US retail e-cigarette market. *Tobacco control*, 28(2), 146-151.
- Insko, C. A. (1976). *Theories of Attitude Change*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Jay, W. & Leonard, C. (2001). An Empirical Investigation into Entrepreneurship and Organizational Innovation-based Competitive Strategy. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 3(1), 51-70.
- Jensen, C. (1996). *Delphi in Depth: Power Techniques from the Experts Berkeley*. Singapore: McGraw-Hill.
- Jersild, A. T. (1968). *Child Psychology* (6th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Jiang, X., Liu, H., Fey, C., & Jiang, F. (2018). Entrepreneurial orientation, network resource acquisition, and firm performance: A network approach. *Journal of Business Research*, (87), 46-57.
- Jiatong, W., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M. S., Mirza, F., & Rafiq, M. (2021). Impact of Entrepreneurial Education, Mindset, and Creativity on Entrepreneurial Intention: Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Johnson, M. M. (1993). Thinking about strategies during, before, and after making a decision. *Psychology and Aging*, 8(2), 231-241.
- Jones, R. G., & George, M. J. (2003). *Contemporary Management* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Joreskog, K. G. (1970). *A General Method for Analysis of Covariance Structures*. Oxford: Biometrika.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Karabulut, A. T. (2016). Personality Traits on Entrepreneurial Intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 12-21.
- Kathryn, C. & David, O. S. (2004). Groupware architecture for R&D managers. *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, 2(4), 367-386.
- Katz, A. (1950). *The Social Psychology of Organization* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Katz, A. (1960). *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. Princeton University.
- Kelman, H. C. (1967). *Attitude change in compliance, identification and internalization: Three process of attitude change*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Kelman, H. C. (1974). Social influence and linkages between the individual and the social system: Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. In J. Tedeschi (Ed.), *Perspectives on social power* (pp.125-171). Chicago, IL: Aldine.
- Kimberly, J. R., & Evanisko, M. J. (1981). Organizational innovation: The influence of individual, organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. *Academy of Management Journal*, 24(4), 689-713.
- Klages, L. (1926). *The Science of Character* (Translated 1932). London: Allen and Unwin.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York : Guilford Press.
- Knight, P. A. & E. F. Seal. (1995). *Industrial/organizational Psychology: Science and Practice* (2nd ed.). Belmont, California: Wadsworth.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology*; McGraw-Hill.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Krueger, N., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411-432.
- Kuratko, D. F., & Hornsby, J. S. (1996). Developing entrepreneurial leadership in contemporary organizations. *Journal of Management Systems*, 8(4), 17-27.
- Laforet, S. (2008). Size, strategic, and market orientation effects on innovation. *Journal of Business Research*, 61(7), 753-764.
- Lee, J. S., & Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109-119.
- Legge, J., & Kevin, H. (1997). *Entrepreneurship: How Innovators Create the Future*. Melbourne: Macmillan Publishers.
- Lemon, M., & Sahota, P. S. (2004). Organizational culture as a knowledge repository for increased innovative capacity. *Tec novation*, 24(6), 483-498.
- Levin, M. A. (2008). *Strategic Orientation, Organizational Structure, and the Management of Market Knowledge*. Retrived from https://www.academia.edu/2861627/Strategic_orientation_organizational_structure_and_the_management_of_market_knowledge.
- Levinson, D. (1989). *Family violence in cross-cultural perspective*. Sage Publications; Inc.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W. & Palich, L. E. (2006). *Small business management: An entrepreneurial emphasis*. Thomson/South Western: Mason OH.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (3rd ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital*. New York: Oxford University press.
- Macmillan, T. T. (1971). *The delphi technique*. Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, Monterey, California. (May 1971), 3-5.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mahlaole, S. & Malebana, M. (2022). Effects of Gender on Students' Entrepreneurial Intentions: A Theory of Planned Behaviour Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 10, 57-76.
- Majumdar, R. (2010). *Consumer behavior: Insights from Indian market*. New Delhi: PHI Learning.
- Mamaqi, X., Miguel, J., & Olave, P. (2010). The e-delphi method to test the importance competence and skills: case of the lifelong learning spanish trainers. *Engineering and Technology*, 4(1), 1204-1212
- Marina, D. P. (2007). The Role of Knowledge Management in Innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 20-29.
- McClelland & Winter, D. G. (1969). *Motivating Economic Achievement*. New York: Free.
- McCrae R. R., & Costa, P. T. (1991). The NEO Personality Inventory: Using the Five-Factor Model in Counseling. *Journal of Counseling & Development*, 69, 369-372.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.
- McDougall, W. (1932). *Of the words character and personality*. *Character & Personality: A Quarterly for Psychodiagnostic & Allied Studies*, 1, 3-16.
- Miralles, F., Giones, F., & Riverola, C. (2016). Evaluating the impact of prior experience in entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 791-813.
- Mohammed, B. S., Djaoued, O. B., & Fethi, A. (2017). The influence of attitude, subjective forms and perceived behavioral control on entrepreneurial intention: Case of Algerian Students. *Journal of American Journal of Economics*, 7(6), 274-282.
- Morgan, C. T., & King, R. A. (1966). *Introduction to psychology* (3rd ed.). n.p
- Mount, M. K., Barrick, M. R., & Strauss, J. P. (1994). Validity of observer ratings of the Big Five personality factors. *Journal of Applied Psychology*, 79, 272-280.
- Mowen, J. C., & Michael, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mueller, S. L., & Thomas, A.S. (2001). Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16 (1), 51-75.
- Munir, H., Jianfeng, C., & Ramzan, S. (2019). Personality traits and theory of planned behavior comparison of entrepreneurial intentions between an emerging economy and a developing country. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(3), 554-580.
- Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb, T. (1973). *Attitude*. Retrieved March 9, 2011, From <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Newcomb, T. M. (1854). *Attitude*. Retrived Oterber 25,2000, from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>
- Nguyen, A. T., Do, T. H. H., Vu, T. B. T., Dang, K. A., & Nguyen, H. L. (2019). Factors affecting entrepreneurial intentions among youths in Vietnam. *Children and Youth Services Review*, 99, 186-193.
- Nguyen, T., Carnevale, J. J., Scholer, A. A., Miele, D. B., & Fujita, K. (2019). Metamotivational knowledge of the role of high-level and low-level construal in goal-relevant task performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(5), 879-899.
- Norman L. M. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Norman, W. T. (1963). Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Rating. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- Norton, D. P. & Kaplan, R. S. (2001). *The strategy-focused organization: how balanced scorecard companies thrive in the new business environment*. Boston Mass: Harvard Business School Press.
- Osborn, A. F. (1963). *Creative Imagination* (3rd ed.). New York: Charles Scridners Sons.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pawlak, Z. (1997). Rough set approach to knowledge-based decision support. *European Journal of Operational Research*, 99(1), 48-57.
- Pérez-Bustamante, G. (1999). Knowledge management in agile innovative organisations. *Journal of Knowledge Management*, 3(1), 6-17.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Pickel, H. B. & Abrahamson, R. L. (1989). *Small Business Management*. Singapore: John Wiley & Son (SEA) Pte. Ltd.
- Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1994). *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press.
- Price water house Coopers. (1999). *Global Growth and Innovation Study, Executive Summary*. London: Price waterhouse Coopers.
- Quan, X. (2012). Prior Experience, Social Network, and Levels of Entrepreneurial Intentions. *Management Research Review*, 35(10), 945-957.
- Rawlinson, J. (1981). *Creative Thinking and Brainstorming*. Engiand: Gower Publish.
- Roger, G. R. (1959). *Creativity*. Hormondsworth: Penguin Book.
- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- Rosenberg, R. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude Organization and Change: And Analysis of Consistency Among Attitude Components*. Wesport: Greenwood Press.
- Rothwell, R., & Gardner, D. (1989). The Strategic Management of Re-innovation. *R & D Management*, 19(2), 147-160.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9, 225-245.
- Saury, J., & Durand, M. (1998). Practical Knowledge in Expert Coaches: On-Site Study of Coaching in Sailing. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 69, 254-266.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2003). *Organizational Behavior* (9th ed.). New York: John Wiley & Sons; Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall; Englewood Cliffs.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic Management to Technological Innovation* (2nd ed.). NY: McGraw-Hill Education.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credits, Interest, and the Business Cycle*. Piscataway: Transaction Publishers.
- Sha, A., Hashim, N., Rafi, Y. M., & Nazri, M. M. (2015). *The environmental factors that influence success of women entrepreneurs: entrepreneurial intention as a mediator*.
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
- Shapiro, E. G. (1975). Effect of expectations of future interaction on reward allocations in dyads: Equity or equality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(5), 873-880.
- Sharaf, A., El-Gharbawy, A., & Ragheb, M. A. (2018). Factors That Influence Entrepreneurial Intention within University Students in Egypt. *OALib*, 5(10), 1-14.
- Shi, Y., Yuan, T., Bell, R., & Wang, J. (2020). Investigating the Relationship Between Creativity and Entrepreneurial Intention: The Moderating Role of Creativity in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Simpson, J. A. (1992). Support seeking and support giving within couples in an anxiety-provoking situation: The role of attachment styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 434-446
- Smith, D. (2006). *Exploring Innovation*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Smits, J. A. J., Telch, M. J., & Randall, P. K. (2002). An examination of the decline in fear and disgust during exposure-based treatment. *Behaviour Research and Therapy*, 40(11), 1243-1253.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of Leadership: A survey of theory and research*. New York: Free Press.
- Sun, H., Lo, C. T., Liang, B., & Wong, Y. L. B. (2017). The impact of entrepreneurial education on entrepreneurial intention of engineering students in Hong Kong. *Management Decision*, 55(7), 1371-1393.
- Szonyi, A. J., & Steinhoff, D. Z. (1979). *Small Business Management Fundamentals*. Montreal: McGraw-Hill.
- Thomas, H. (1987). *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the sociology and History of Technology*. Cambridge; M.I.T.Press.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). *The Measurement of Attitude*. Chicago: Chicago University.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). *Managing innovation: Integrating technological market and organizational change* (2nd ed.). Chicester, England: John Wiley & Sons.
- Timmons, J. A. (1990). *New venture creation* (3rd ed.). Homewood: Irwin.
- Torrance, E. P. (1963). *Education and the creative potential*. Minneapolis: The Lund Press.
- Trang, T. K. (2016). Key Success Factors of SME Entrepreneurs: Empirical Study in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 136-143.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: John Wiley and Sons.
- Tupes, E. C. & Christal, R. E. (1961). Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings. *Journal of Personality*, 60, 225-251.
- Tushman, M., & Nadler, D. (1986) Organizing for Innovation. *California Management Review*, 28, 74-92.
- Umar, A., Omar, C. M. Z., Hamzah, M. S. G., & Hashim, A. (2018). The Mediating Effect of Innovation on Entrepreneurial Competencies and Business Success in Malaysian SMEs. *International Business Research*, 11(8), 142.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Utterback, J. (1994). Radical Innovation and Corporate Regeneration. *Research Technology Management*, 37(4), 10.
- Utterback, J. M., & Abernathy, W. J. (1975). A dynamic model of process and product innovation. *Omega* 3, 639-656.
- Utterback, J. M., & Suarez, F. F. (1993). Innovation, competition, and industry structure. *Research Policy*, Elsevier, 22(1), 1-21.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behavior: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms British. *Journal of Social Psychology*, 48(1), 135-158.
- Wiersma, W., & Jurs, S. (2009). *Research methods in education: An introduction*. MA: Pearson.
- Wilson F., Marlino D., & Kickul J. (2004). Our entrepreneurial future: examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), 177-198.
- Wong, S., & K. Chin. (2007). Organizational Innovation Management. *Industrial Management & Data systems*, 107(9), 1290-1315.
- Yukl, G. (1998) Managerial Leadership: A Review of Theory and Research. *Journal of Management*, 15, 251-289.
- Zarefard, M., & Cho, S. E. (2018). Entrepreneurs' managerial competencies and innovative start-up intentions in university students: focus on mediating factors. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 1-22.
- Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. (1970). *Influencing Attitudes and Changing Behavior*. Boston: Addison-Wesley.
- Zimmerer, T. & Scarborough, N. (1996). *Entrepreneurship and the New Venture Formation*. New Jersey; Prentice Hall.





ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด รอบที่ 1

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด รอบที่ 1 บน Google Form



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดีฉัน นางสาว นงนภัส ชัยรักษา นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (College of Digital Innovation Technology, Rangsit University) มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองสมการโครงสร้างศักยภาพความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ

- กลุ่มที่ 1 หน่วยงานรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ
กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์
กลุ่มที่ 3 อาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ


ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าโดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถาม นางสาว นงนภัส ชัยรักษา สถานที่ติดต่อ ห้อง 502 ตึก 6 อาคารพิเศษ Student Center มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ติดต่อ 083 255 1252 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5704 อีเมล : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทย

nongnapas.c64@rsu.ac.th (not shared) [Switch account](#)

* Required

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่คำตอบในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

1. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควร มีลักษณะนิสัยอย่างไร

เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์(SMEs) ควรมีความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ดี, มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่, มีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร, ยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น, สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

Your answer

2. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควร มีทัศนคติอย่างไร

เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์(SMEs) ควรมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ, รู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี, รู้สึกชื่นชอบในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ, เชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงานประจำ, รู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ

Your answer

3. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) จะมีการ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างไร

เช่น ครอบครัว, คนรอบตัว, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อนสนิท และบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้รู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์(SMEs)

Your answer

4. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีความตั้งใจอย่างไร

เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์(SMEs) ควรมีความตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ, ตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพแรก, ตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง, ตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต, ตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี *

Your answer

5. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีการรับรู้ความสามารถตนเองอย่างไร

เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์(SMEs) ควรมีความรู้ในธุรกิจของเป็นอย่างดี, มีความรู้เกี่ยวกับการพาเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ, มีความรู้ในการวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ, มีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี, เข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจ *

Your answer

6. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรมีความคิดสร้างสรรค์อย่างไร

เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์(SMEs) ควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน, มีความสุขเมื่อได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน, ชอบการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์, ทดลองวิธีการทำงานที่หลากหลายในการทำงาน, มีความยืดหยุ่นในการทำงาน *

Your answer

7. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควรใช้นวัตกรรมอย่างไร

เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์(SMEs) ควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจ, นำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำธุรกิจให้มีความทันสมัย, ใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ, ใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด, ใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ *

Your answer

8. ท่านคิดว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) วัดได้อย่างไรบ้าง

เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์(SMEs) ควรมีธุรกิจที่มีผลกำไรเป็นที่น่าพึงพอใจ, ธุรกิจมี * ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง, ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี, ธุรกิจมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น, สร้างระบบบริหารจัดการเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ

Your answer

9. ท่านคิดว่านอกเหนือจากคำถามที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ประสบความสำเร็จ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการเรียงลำดับความสำคัญ)

Your answer

Back


Next

Clear form

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ รอบที่ 2 บน Google Form



แบบประเมินความเหมาะสมและความความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดิฉัน นางสาว นงนภัส ชัยรักษา นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (College of Digital Innovation Technology, Rangsit University) มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย" ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองสมการโครงสร้างศักยภาพความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

โดยมี 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ระดับความเหมาะสม ตอนที่ 2 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านในมากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้านี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถาม นางสาว นงนภัส ชัยรักษา สถานที่ติดต่อ ห้อง 502 ตึก 6 อาคารทีมนาน Student Center มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ติดต่อ 083 255 1252 ไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง

*
2.รูปแบบการดำเนินงาน *

ผลิต (ภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม)

การบริการ

การค้า (ค้าส่งและค้าปลีก)

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ○○○○○○○ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

*
3.ตำแหน่งของผู้ประกอบการ *

เจ้าของกิจการ

หุ้นส่วน

ผู้บริหาร

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ○○○○○○○ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

*
4.อายุ *

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ○○○○○○○ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

*
5.เพศ *

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ○○○○○○○ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

*
6.สถานภาพ *

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

*
7.มูลค่าสินทรัพย์ถาวร *

น้อยกว่า 50 ล้านบาท

51-100 ล้านบาท

100-200 ล้านบาท

มากกว่า 200 ล้านบาท

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

*
8.พนักงานของกิจการ *

ไม่เกิน 5 คน

6 - 50 คน

51 - 100 คน

101 - 200 คน

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



แบบประเมินความเหมาะสมและความความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

nongnapas.c64@rsu.ac.th (not shared) Switch account

* Required

แบบประเมินความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

*

ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยหรือไม่ *

- เป็น
- ไม่เป็น (จบแบบสอบถาม)

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

○○○○○○○○

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

*

1.ประเภทกิจการของท่าน *

- วิสาหกิจขนาดกลาง
- วิสาหกิจขนาดย่อม

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

○○○○○○○○

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

*
2.รูปแบบการดำเนินงาน *

- ผลิต (ภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม)
- การบริการ
- การค้า (ค้าส่งและค้าปลีก)

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

*
3.ตำแหน่งของผู้ประกอบการ *

- เจ้าของกิจการ
- หุ้นส่วน
- ผู้จัดการ

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

*
4.อายุ *

- 20 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

*
5.เพศ *

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด*
6.สถานภาพ *

- โสด
- สมรส
- หม้าย/หย่าร้าง

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด*
7.มูลค่าสินทรัพย์ถาวร *

- น้อยกว่า 50 ล้านบาท
- 51-100 ล้านบาท
- 100-200 ล้านบาท
- มากกว่า 200 ล้านบาท

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะนิสัย (Traits)

1. ท่านมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ต่ออยู่เสมอ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

2. ท่านมีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

3. ท่านมีภาวะผู้นำในการทำงานร่วมกับพนักงานในองค์กร *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

4. ท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

5. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

6. ท่านมีความสม่ำเสมอ มีวินัย และมีความอดทนในการทำงานทุกครั้ง *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

7. ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ด้านทัศนคติ (Attitude)

1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

3. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

4. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

5. ท่านเชื่อว่าควรเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงานประจำ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

6. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm)

1. ครอบครัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

2. คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

3. เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

4. เพื่อนสนิททำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

5. บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

6. สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo consists of a central flame-like symbol above a semi-circle of radiating lines, with the university's name in Thai and English below it.

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ
รอบที่ 3 มีผลการวัดค่านันทมติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ
รอบที่ 3 มีผลการวัดคันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 บน Google Form



แบบประเมินความเหมาะสมและความความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดีฉัน นางสาว นงนัทส์ ขันรักษา นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (College of Digital Innovation Technology, Rangsit University) มีความประสงค์ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย" ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองสมการโครงสร้างศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างศึกษาในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาภาพผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

โดยมี 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ระดับความเหมาะสม ตอนที่ 2 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ โดยท่านสามารถยืนยันคำตอบเดิมที่ได้ทำไปแล้วหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบ

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาติดตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในกรณีเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถาม นางสาว นงนภัส ชัยรักษา สถานທີ່ติดต่อ ห้อง 502 ตึก 6 อาคารพิเศษ Student Center มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ติดต่อ 083 255 1252 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5704 อีเมล : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ

 nongnapas.c64@rsu.ac.th (not shared) [Switch account](#) 

Next

Clear form



แบบประเมินความเหมาะสมและความความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

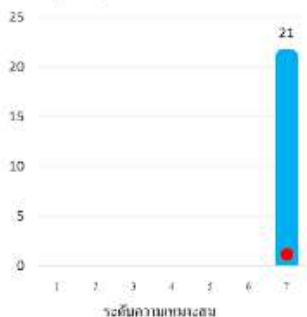
 nongnapas.c64@rsu.ac.th (not shared) [Switch account](#) 

* Required

ผลการตอบแบบประเมินรอบ 2 ของท่าน

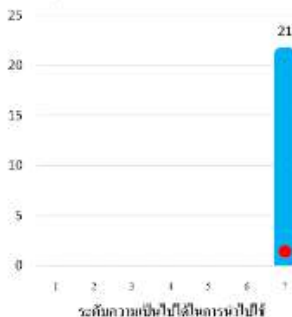
1. ท่านประกอบธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยหรือไม่

จำนวนผู้เข้าร่วมที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าเฉลี่ย อนุกรมการพหุคูณควิธีที่ขาดที่กับ 1.00

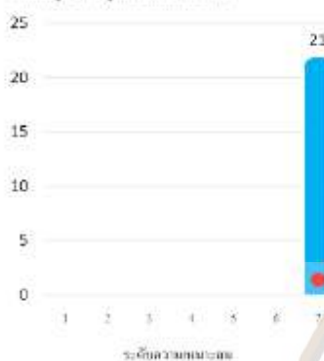
จำนวนผู้เข้าร่วมที่ตอบแบบสอบถาม



● หมายถึงค่าตอบแบบประเมินที่ 2

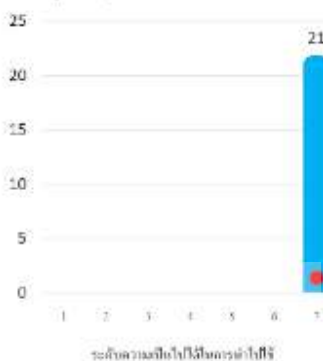
3.รูปแบบการดำเนินงาน

จำนวนผู้ซึ่งอาจรู้สึกด้อยค่าแบบสองด้าน



ค่าเฉลี่ยส่วนกลางของคะแนนอยู่ที่ค่าเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้ซึ่งอาจรู้สึกด้อยค่าแบบสองด้าน



คะแนนเฉลี่ยของค่าที่ตอบคือ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

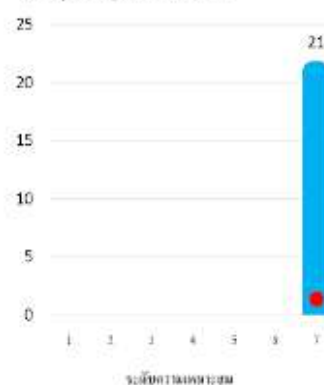
1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

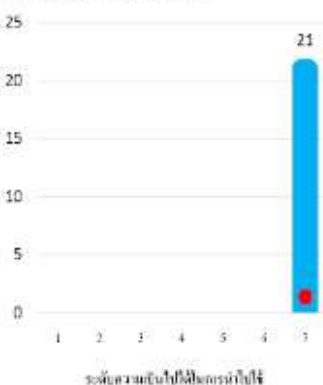
4.ตำแหน่งของผู้ประกอบการ

จำนวนผู้ซึ่งอาจรู้สึกด้อยค่าแบบสองด้าน



ค่าเฉลี่ยส่วนกลางของคะแนนอยู่ที่ค่าเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้ซึ่งอาจรู้สึกด้อยค่าแบบสองด้าน



คะแนนเฉลี่ยของค่าที่ตอบคือ 2



9. พนักงานของกิจการ

จำนวนผู้สำรวจที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับความเหมาะสม

ค่าเฉลี่ยส่วนคุณภาพของศูนย์วิจัยเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้สำรวจที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับความพึงพอใจในการนำไปใช้

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยของพื้นที่รอบที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะนิสัย (Traits)

1. ท่านมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ได้อยู่เสมอ

จำนวนผู้สำรวจที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับความเหมาะสม

ค่าเฉลี่ยส่วนคุณภาพของศูนย์วิจัยเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้สำรวจที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับความพึงพอใจในการนำไปใช้

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยของพื้นที่รอบที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

1 2 3 4 5 6 7

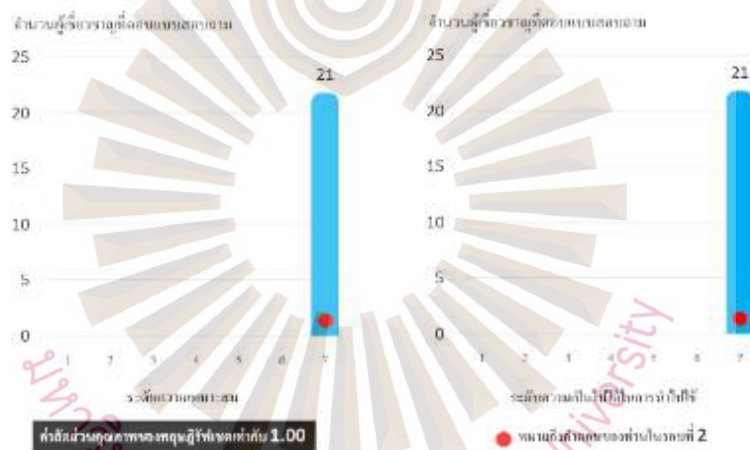
ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

2. ท่านมีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

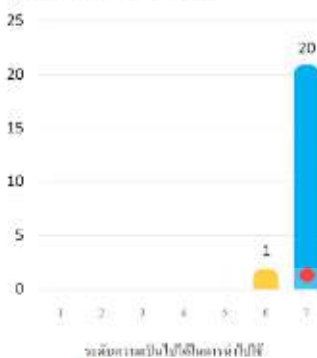
6. ท่านมีความสม่ำเสมอ มีวินัย และมีความอดทนในการทำงานทุกครั้ง

จำนวนผู้ชี้รายชื่อจากผู้ที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าเฉลี่ยความถี่ของข้อมูลชี้แจงเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้ชี้รายชื่อจากผู้ที่ตอบแบบสอบถาม



หมายเหตุ: จำนวนผู้ชี้รายชื่อของค่าที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

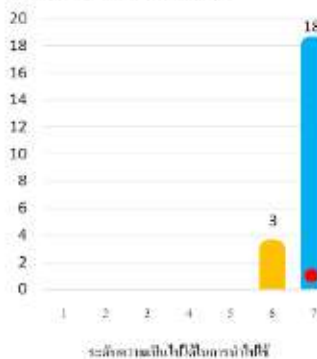
7. ท่านรู้จักสร้างตัวตนในการสร้างธุรกิจให้เกิดการจดจำ

จำนวนผู้ชี้รายชื่อจากผู้ที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าเฉลี่ยความถี่ของข้อมูลชี้แจงเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้ชี้รายชื่อจากผู้ที่ตอบแบบสอบถาม



หมายเหตุ: จำนวนผู้ชี้รายชื่อของค่าที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

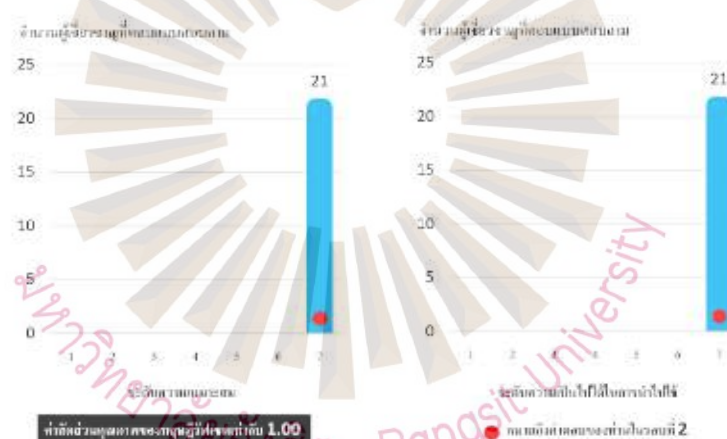
โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ด้านทัศนคติ (Attitude)

1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี

จำนวนผู้ที่สำรวจที่ตอบแบบสอดคล้อง



ค่าเฉลี่ยส่วนรวมของผู้ที่ตอบเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้ที่สำรวจที่ตอบแบบไม่เห็นด้วย



หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ตอบอยู่ที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม*

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้*

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

3. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ

จำนวนผู้ที่สำรวจที่ตอบแบบสอดคล้อง



ค่าเฉลี่ยส่วนรวมของผู้ที่ตอบเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้ที่สำรวจที่ตอบแบบไม่เห็นด้วย



หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ตอบอยู่ที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

1 2 3 4 5 6 7

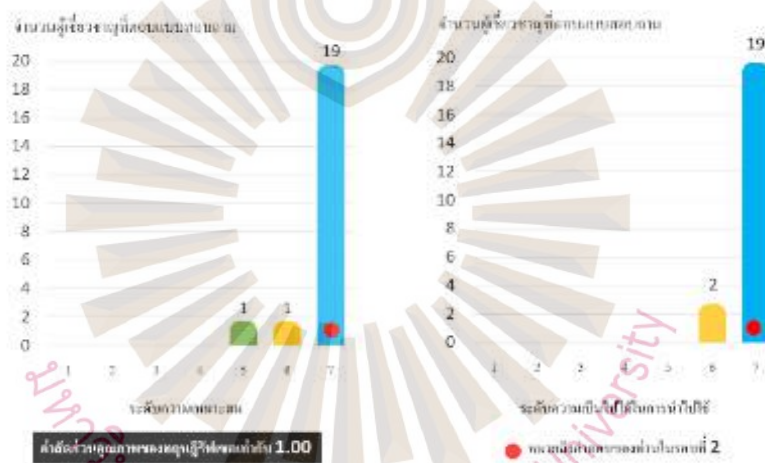
ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

4.ท่านรู้สึกชื่นชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

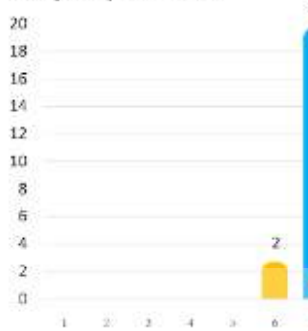
โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้
ระดับมากที่สุด

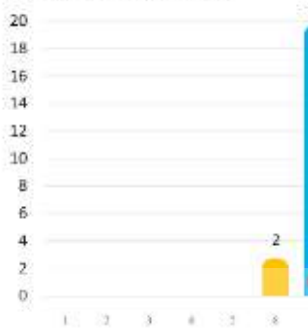
5. ท่านเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีมากกว่าพนักงานประจำ

จำนวนผู้สำรวจที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าเฉลี่ยส่วนคุณภาพของธุรกิจเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้ชี้แจงเหตุผลแบบสอบถาม



หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยของระดับการตอบที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

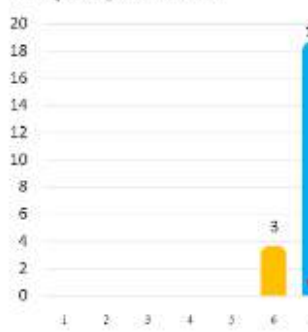


โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *



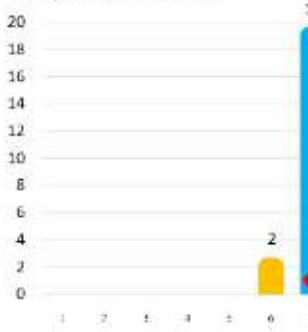
6. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเป็นผู้ประกอบการมีข้อดีเสมอ

จำนวนผู้ชี้แจงเหตุผลที่ตอบแบบสอบถาม



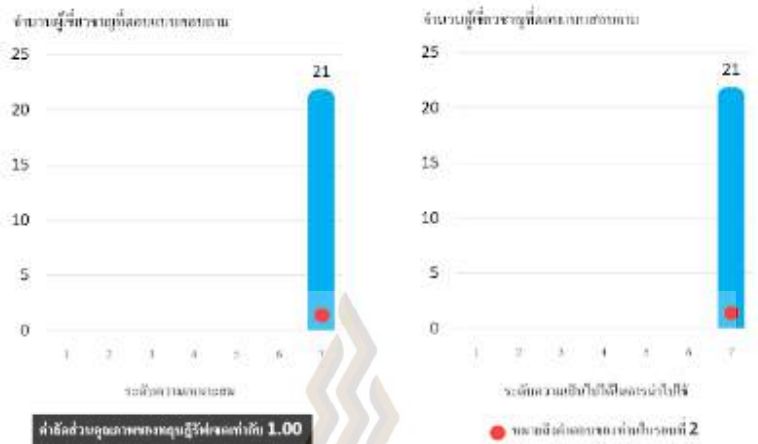
ค่าเฉลี่ยส่วนคุณภาพของธุรกิจเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้ชี้แจงเหตุผลที่ตอบแบบสอบถาม



หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยของระดับการตอบที่ 2

2. คนรอบตัวทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

1 2 3 4 5 6 7

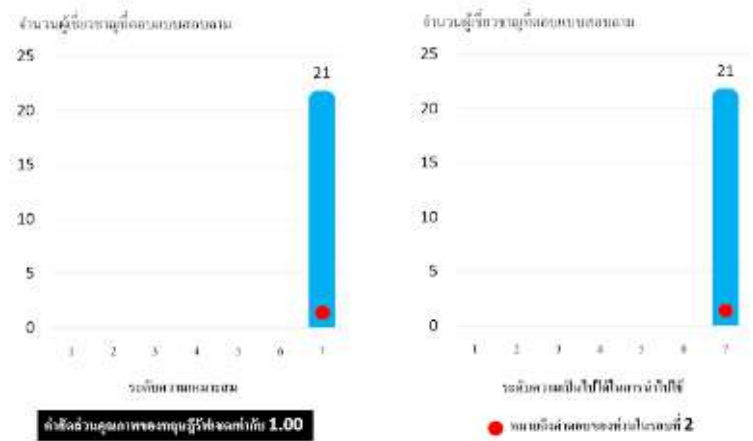
ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด

3. เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นผู้ประกอบการ





โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

Back

Submit

Clear form



แบบประเมินความเหมาะสมและความความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Your response has been recorded.

[Submit another response](#)



ภาคผนวก ง

ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงปริมาณ



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดีฉัน นางสาว นงนภัส ชัยรักษา นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (College of Digital Innovation Technology, Rangsit University) มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย" ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองสมการโครงสร้างศึกษาภาพความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 15 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านใหม่มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถาม นางสาว นงนภัส ชัยรักษา สถานที่ติดต่อ ห้อง 502 ตึก 6 อาคารพิชเชน Student Center มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ติดต่อ 083 255 1252 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์: 02-791-5728 โทรสาร: 02-791-5704 อีเมล: rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยหรือไม่ *

เป็น
 ไม่เป็น (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายจุดลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยมีตอบข้อละ 1 จุดเท่านั้น

1.ประเภทกิจการของท่าน *

วิสาหกิจขนาดกลาง
 วิสาหกิจขนาดย่อม

2.รูปแบบการดำเนินงาน *

ผลิต (ภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม)
 การบริการ
 การค้า (ค้าส่งและค้าปลีก)

3.ตำแหน่งของผู้ประกอบการ *

เจ้าของกิจการ
 หุ้นส่วน
 ผู้บริหาร

4.อายุ *

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

5.เพศ *

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

6.สถานภาพ *

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

7.มูลค่าสินทรัพย์ถาวร *

น้อยกว่า 50 ล้านบาท

51-100 ล้านบาท

100-200 ล้านบาท

มากกว่า 200 ล้านบาท

8.พนักงานของกิจการ *

ไม่เกิน 5 คน

6 -50 คน

51 -100 คน

101 -200 คน

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)



ภาคผนวก จ

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง

โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

DPE. No. RSUERB2022-027



เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง
(Documentary Proof of Exemption)

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่ : DPE. No. RSUERB2022-027
 ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จ
 ของธุรกิจออนไลน์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
 A STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR ENTREPRENEURS TO
 SUCCESS OF ONLINE BUSINESSES, SMALL AND MEDIUM
 ENTERPRISES IN THAILAND
 ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลย์ ปานคำ
 ชื่อนักวิจัยร่วม : นางสาว นงนภัศ ชัยรักษา
 หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต
 วิธีทบทวน : พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบยกเว้น (Exemption Review)

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรอง (Research with Exemption)

วันที่ออกเอกสาร : 10 กุมภาพันธ์ 2565
 วันที่หมดอายุ : 10 กุมภาพันธ์ 2567

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบตามมาตรฐานการดำเนินการ
 ของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานคำ สุมาลย์ ปานคำ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

DPE. No. RSUERB2022-027



Documentary Proof of Exemption
By
Ethics Review Board of Rangsit University

DPE. No. RSUERB2022-027

Protocol Title A STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR ENTREPRENEURS TO SUCCESS OF ONLINE BUSINESSES, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND

Principle Investigator Assistant Professor Dr. Sumaman Pankham

Co-Investigator Ms. Nongnapas Chairaksa

Affiliation College of Digital Innovation Technology, Rangsit University

How to review Exemption Review

This protocol complies with a “Research with Exemption”

Date of Approval: 10 February 2022

Date of Expiration: 10 February 2024

The aforementioned project have been reviewed and approved according to the Standard Operating Procedures by Ethical Committee of Research Institute of Rangsit University based on the Declaration of Helsinki and Good Clinical Practice

Signature.....

(Associate Professor Dr. Panan Kaichiangphum)

Chairman, Ethics Review Board for Human Research





ใบตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

UIKTEN

Hilma Rozajca 15,
36300 Novi Pazar, Serbia.
Phone: +381 66 633 3370
VAT: 111834173
Mat. Br. 65693577

TEM Journal

ISSN: 2217-8309 (Print).
ISSN: 2217-8333 (Online).
e-mail : office@temjournal.com
<https://www.temjournal.com/>

SUBJECT: acknowledgment of paper reviews and publication

We confirm that review process has had positive finish for paper which title is:

**“Modern Entrepreneur for the Success of Online Businesses
for Small and Medium Enterprise in Thailand”**

Authors:

Nongnapas Chairaksa, Sumaman Pankham

and it will be published in TEM Journal Vol.12, No.2 (May 2023).

This paper has been done according to the standards and rules related to the writing of scientific papers and have been reviewed by two reviewers.

The above acknowledgment is issued in order to prove validity of scientific research and professional work.



Founder of UIKTEN
Doc. dr Enes Sukic

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นงนภัส ชัยรักษา
วัน เดือน ปีเกิด	18 เมษายน 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์, 2558 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาตรีเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม, 2563
ที่อยู่ปัจจุบัน	29/24 หมู่บ้านไพรเวทโฮมวราจกุล 29 ม.10 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
สถานที่ทำงาน	บริษัท ต้นพริก สตูดิโอ จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ต้นพริก สตูดิโอ จำกัด เจ้าของแบรนด์แฟชั่นสาวพลัสไซส์ “ต้นพริก” และ เจ้าของเพจ Tonprigshop