

อิทธิพลของบุคลิกลักษณะและแรงจูงใจต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

แสงสุข พิทยานุกุล*, สุนีย์ พิทยานุกุล

สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอโยธยา

The Influence of Big Five Traits and Motivation on Entrepreneurial Intention among Generation Z in Thailand

Sangsuk Pithayanukul*, Sunee Pithayanukul

Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya

*Corresponding author e-mail: Sangsuk@iesa.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกลักษณะ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ประกอบการไทยที่มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก และอยู่ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินกิจการ บุคลิกลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดด้านการเปิดเผยตนเอง รองลงมาคือความเข้าใจผู้อื่น การเปิดรับประสบการณ์ ความมีสติ/ระมัดระวัง และความมั่นคงทางอารมณ์ แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแรงจูงใจภายนอกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแรงจูงใจภายใน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน ทั้งเพศ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ทางด้านบุคลิกลักษณะ พบว่าด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านความมีสติ/ระมัดระวัง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายใน ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 10.9 และบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวัง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอก ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 52.9 ขณะเดียวกัน บุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/

ระมัดระวัง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจนเนอเรชั่น Z โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรต่อความตั้งใจ ร้อยละ 9.0 ในส่วนของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจนเนอเรชั่น Z โดยทั้งสองปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้ร้อยละ 49.3 โดยแรงจูงใจมีอิทธิพลมากกว่าแรงจูงใจภายใน

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการเจนเนอเรชั่น Z, บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบ, แรงจูงใจ, ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

Abstract

This quantitative survey research investigates the influence of personality traits and motivation on entrepreneurial intention (EI) of young entrepreneurs born between 1997 and 2012 (Generation Z). A cross-sectional descriptive design was used to collect data by questionnaire from 400 Thai entrepreneurs aged 18 to 28. Data was descriptively analyzed by percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple linear regression.

Data were analyzed that most samples were females having earned bachelor's degrees who were in the early stages of operating small-sized businesses. Overall, personality traits were at a high level, with the highest mean score in extraversion, followed by empathy, openness to experience, conscientiousness, and emotional stability. Entrepreneurial motivation was at the highest level, with extrinsic motivation having a higher mean score than intrinsic motivation.

Additionally, gender, educational level, business size, and business longevity had no significant impact on EI. Personality traits, openness to experience and conscientiousness were found to significantly influence the intrinsic motivation of Generation Z entrepreneurs, explaining 10.9% of the variance. And personality traits of openness to experience, agreeableness, and conscientiousness were found to significantly influence extrinsic motivation, which explained 52.9% of the variance. At the same time, the personality traits of openness to experience, agreeableness, and conscientiousness were found to significantly influence EI, explaining 9.0% of the variance. Both intrinsic and extrinsic motivations influenced sample EI, jointly explaining 49.3% of the variance in entrepreneurial intention, with intrinsic motivation exerting a stronger influence than extrinsic motivation.

Keywords: Generation Z Entrepreneurs, Big Five Personality Traits, Motivation, Entrepreneurial Intention

บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกประเทศทั่วโลกมุ่งหวังที่จะบรรลุเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วและท้าทาย เช่น วิกฤตการเงิน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (World

Economic Forum, 2018) ทั้งนี้การเติบโตทางเศรษฐกิจไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยภาครัฐเพียงอย่างเดียว แต่การเติบโตทางเศรษฐกิจต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากหลายภาคส่วน หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจคือผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับโลก ล้วนส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจและสร้างความมั่นคงในระยะยาว (Thompson & Bolton, 2024; Hisrich & Peters, 2018; Xu et al., 2021; Pichainarong, 2022) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสให้กับตนเองและผู้อื่น ผ่านการริเริ่มกิจกรรมใหม่ ๆ และการพัฒนาทักษะในการจัดการกับความเสี่ยง รวมถึงการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Drucker, 2014) อีกทั้งการเป็นผู้ประกอบการนั้น ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างรายได้ แต่ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำให้เศรษฐกิจในภาพรวมเติบโตอย่างยั่งยืน (Hisrich & Peters, 2018)

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือที่เรียกว่า Generation Z (Gen Z) ซึ่งประกอบด้วยประชากรวัย 13–28 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2555) ได้กลายเป็นกำลังสำคัญในการสร้างสรรค์ธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ ๆ (Twenge, 2023; U.S. Census Bureau, 2025) โดยเฉพาะบทบาทของผู้ประกอบการรุ่นเยาว์ (Entrepreneurship Youth) Gen Z เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้มีมุมมองและแนวคิดในการทำธุรกิจที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน รวมถึงมีลักษณะบุคลิกที่สะท้อนผลกระทบจากการเลี้ยงดูในยุคที่สังคมและเศรษฐกิจมีความผันผวนสูง กลุ่มนี้ยังอยู่ในช่วงวัยที่กำลังก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน ทำให้แนวคิดต่อการประกอบอาชีพเปลี่ยนแปลงไป และยังเกิดอาชีพรูปแบบใหม่ ๆ เช่น Freelance Youtuber ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มเจนเนอเรชันนี้ (Twenge, 2023; U.S. Census Bureau, 2025; Wingwon, 2013)

ทั้งนี้ อีกหนึ่งอาชีพที่เป็นที่สนใจคือการเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางความคิด พฤติกรรม ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำให้ทัศนคติต่อการเป็นลูกจ้างในบริษัท การเป็นข้าราชการ การทำงานประจำของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เปลี่ยนแปลงไปด้วย คนรุ่นใหม่เริ่มสนใจการลงทุนมากขึ้น ด้วยความรักอิสระทำให้อยากเป็นเจ้าของกิจการ เป็นเจ้านายตัวเองมากขึ้น (Cheeranawanith, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Global Entrepreneurship Report 2020–2021 ได้ทำการสำรวจสถานการณ์ทั่วโลก พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 18–24 ปี นั้นยังมีความนิยมและมีทัศนคติที่จะเริ่มต้นธุรกิจมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ แม้จะอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ที่หลาย ๆ กิจการมีการเลิกกิจการหรือลดกิจกรรม ลดขนาดกิจการลงก็ตาม (Global Entrepreneurship Monitor; GEM, 2022)

จากผลการศึกษาของ Seemiller and Grace (2017) พบว่า Generation Z มีทัศนคติที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนในการเริ่มต้นธุรกิจ พวกเขาเริ่มจากการทำธุรกิจออนไลน์ หรือการสร้างแบรนด์ส่วนตัวผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Instagram, YouTube หรือ TikTok ซึ่งช่วยให้สามารถสร้างตัวตนและเชื่อมโยงกับลูกค้าได้โดยตรง (Seemiller & Grace, 2017) ที่ผลักดันให้ธุรกิจทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบริการใหม่ ๆ หรือการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และระบบเศรษฐกิจโดยรวม ด้วยผู้ประกอบการเจนเนอเรชัน Z มีความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคร่วมสมัย สามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ได้อย่างตรงจุด มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีความเข้าใจในเรื่องการตลาดดิจิทัลและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและตรงประเด็นนี้ ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ (Seemiller & Grace, 2017)

อย่างไรก็ดี กลุ่มคนเจเนอเรชัน Z ได้รับการยอมรับว่าเป็นเจเนอเรชันที่มีความเป็นผู้ประกอบการสูงที่สุดรุ่นหนึ่ง ผลสำรวจของ WP Engine (2020) พบว่า 62% ของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ในสหรัฐฯ มีแผนจะเริ่มธุรกิจของตนเองในอนาคต ขณะที่งานวิจัยของ Square (2023) รายงานว่า 84% ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ โดย 72% มองว่าเศรษฐกิจปัจจุบันยากลำบากกว่าเดิม แต่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเริ่มธุรกิจใหม่ ช่องทางหลักในการเปิดตัวธุรกิจของพวกเขาคือออนไลน์ ถึง 80% และ 46% เปิดธุรกิจที่มีหน้าร้าน ข้อมูลจาก Santander UK (2024) ระบุว่าเกิน 75% ของกลุ่มนี้ต้องการเป็นเจ้าของนายตัวเอง ไม่วางแผนทำงานประจำตามเวลาปกติ โดย 77% มั่นใจในความสามารถในการบริหารธุรกิจ และ 39% พร้อมเริ่มธุรกิจผ่านสมาร์ทโฟน ด้วยความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีตั้งแต่วัยเยาว์ ผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z สามารถใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน การสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) (Schwieger & Ladwig, 2018) นวัตกรรมเหล่านี้ส่งเสริมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและดิจิทัล

งานวิจัยของ Deloitte (2021) พบว่าธุรกิจที่ก่อตั้งโดยคนเจเนอเรชัน Z มักเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงต้องการบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทาง เช่น นักพัฒนาซอฟต์แวร์ นักวิเคราะห์ข้อมูล และนักการตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยสร้างโอกาสการจ้างงานและพัฒนาทักษะแรงงานที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในยุคดิจิทัล อีกทั้งการเข้าถึงข้อมูลและโอกาสผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นและแข่งขันได้รวดเร็วมากขึ้น (Turner, 2015)

สำหรับประเทศไทย ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หรือผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในโลกธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นผู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างงาน การประดิษฐ์คิดค้น การบุกเบิกตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นผู้จุดชนวนความเติบโตทางเศรษฐกิจในมิติต่าง ๆ (Thirathanachaikun, 2021) จากการสำรวจของ Sea Group ร่วมกับ World Economic Forum (2018) พบว่า คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยมีอัตราที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุดในกลุ่มอาเซียน โดยมีแรงจูงใจมาจากรายได้เป็นอันดับแรก ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชัน Z ยังไม่มีข้อมูลสถิติที่ชัดเจน มีเพียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรเจเนอเรชัน Z โดยประมาณ 7.6 ล้านคน หรือประมาณ 8.6 % ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งกำลังเข้าสู่วัยแรงงานและจะเป็นกำลังหลักในตลาดแรงงาน และเศรษฐกิจของประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล สร้างนวัตกรรม สร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคม และสร้างงานและโอกาส ที่มีศักยภาพในการสร้างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต (Thepeople, 2024)

อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีคุณสมบัติและบุคลิกลักษณะบางอย่างที่เอื้อต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Cheeranawanith, 2019) โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชัน Z บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ รวมถึงความมุ่งมั่นระยะยาว งานวิจัยของ Rauch and Frese (2007) ชี้ให้เห็นว่า บุคลิกลักษณะ เช่น ความคิดสร้างสรรค์และการยอมรับความเสี่ยง ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรับมือกับความท้าทายและความล้มเหลวได้ดี

จากการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้ประกอบการ โดย Zhao and Seibert (2006) พบว่า การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ความสามารถในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมเป็นลักษณะสำคัญสำหรับผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ซึ่งมีการเปิดรับและยอมรับความเสี่ยงได้มากกว่าคนรุ่นก่อน การที่ผู้ประกอบการมีการเปิดรับประสบการณ์ สามารถส่งเสริมให้พวกเขาคิดค้นแนวคิดใหม่ ๆ และสามารถสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจได้ ทางด้านความกระตือรือร้น (Extraversion) ผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้น มักจะมีทักษะในการสร้างเครือข่ายและสามารถสื่อสารได้ดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจ และ Zhao and Seibert (2006) ยังพบอีกว่า ผู้ประกอบการที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) อาจมีความวิตกกังวลและประสบปัญหากับความเครียดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจทำให้มีความมุ่งมั่นน้อยลงและไม่สามารถรับมือกับความท้าทายได้ดี ส่วนความรับผิดชอบ (Conscientiousness) การศึกษาของ Rauch and Frese (2007) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับความรับผิดชอบสูงมักจะมี ความมุ่งมั่นและมีความตั้งใจที่จะทำงานให้สำเร็จ และการมีความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการประสบความสำเร็จในธุรกิจ และด้านความเข้าใจผู้อื่น (Agreeableness) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความเข้าใจผู้อื่น มักจะสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี มีความสามารถในการร่วมมือและประสานงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ แรงจูงใจเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมุ่งมั่นและความตั้งใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยมีผลต่อการตัดสินใจและการพัฒนาแผนธุรกิจ รวมถึงการเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างทาง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ ซึ่งแรงจูงใจและการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล และแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาในแต่ละบุคคลอีกด้วย (Carsrud & Brannback, 2010; Estay et al., 2013) ส่วนใหญ่แรงจูงใจของผู้ประกอบการจะมาจากความต้องการสร้างอิสระทางการเงินและการสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม (Deci & Ryan, 1985; Locke & Latham, 2002) ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นการทำธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ประกอบการในรุ่นก่อน ๆ รวมถึงการสร้าง ความมั่นคงทางการเงินและการเติบโต ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (Locke & Latham, 2002) อีกทั้ง การศึกษาของ Renko and Freeman (2017) ยังพบว่า ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มักมีแรงจูงใจในการเป็นเจ้าของธุรกิจ เพื่อต้องการที่จะควบคุมชีวิตและทิศทางของตนเอง ดังนั้นการได้รับอิสระในการตัดสินใจ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความมุ่งมั่นและการทุ่มเทในการดำเนินธุรกิจ

แม้งานวิจัยจำนวนมากจะยืนยันว่าผู้ประกอบการเป็นกลไกสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Thompson & Bolton, 2024; Hisrich & Peters, 2018) แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นผู้ประกอบการรุ่นก่อน ขณะที่การศึกษาผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ยังมีจำกัด โดยเฉพาะในบริบทประเทศไทยที่แตกต่างจากประเทศพัฒนาแล้ว งานวิจัยที่มีอยู่ยังขาดการบูรณาการระหว่างบุคลิกลักษณะและแรงจูงใจเพื่ออธิบายความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของบุคลิกลักษณะ และแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ แรงจูงใจ และความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ไม่เพียงแต่จะช่วยให้เข้าใจถึงรูปแบบการทำธุรกิจของคนรุ่นใหม่ แต่ยังเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้สามารถสร้างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และสร้างคุณค่าให้กับสังคมได้อย่างยั่งยืน อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ไม่เพียงแต่จะ

ส่งผลดีต่อตัวพวกเขาเอง แต่ยังมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างนวัตกรรมที่จะช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม อีกทั้งผลการศึกษาที่ได้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และอื่น ๆ สามารถนำไปปรับใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการได้มีความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจให้เติบโตได้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังของผู้ประกอบการเจนเนอเรชั่น Z
2. เพื่อศึกษานุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบของผู้ประกอบการเจนเนอเรชั่น Z
3. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจ และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจนเนอเรชั่น Z

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนและสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์สำหรับการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวเจนเนอเรชั่น Z (Generation Z) กับการเป็นผู้ประกอบการ

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (Generation) เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างมากในสังคมวิทยาและการศึกษา โดยคำว่า “เจนเนอเรชั่น” หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและมีประสบการณ์ร่วมกันในด้านสังคม วัฒนธรรม หรือเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม การแบ่งเจนเนอเรชั่น (Generation) มีหลายรูปแบบและวิธีการที่นักวิชาการและนักสังคมวิทยาต่าง ๆ ใช้ในการจำแนกกลุ่มประชากร ซึ่งแบ่งตามช่วงเวลาเกิดและลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม หรือเหตุการณ์สำคัญที่มีผลกระทบต่อแต่ละกลุ่ม และขึ้นอยู่กับการวิจัยของแต่ละนักวิชาการ ซึ่งมักจะใช้กรอบเวลาหรือเหตุการณ์ที่สำคัญในการแบ่งกลุ่ม จะเห็นได้ว่าการแบ่งเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันไป

Jean Twenge นักจิตวิทยาและนักวิจัยที่มีชื่อเสียงในการศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นและการเปลี่ยนแปลงในลักษณะทางจิตวิทยาของคนรุ่นต่าง ๆ ซึ่ง Twenge (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ความเชื่อ และทัศนคติของคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงเวลาต่าง ๆ และได้แบ่งกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชั่น คือ (1) กลุ่มเจนเนอเรชั่น The Silents เกิดระหว่างปี 1928–1945 เติบโตในช่วงที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Great Depression) และสงครามโลกครั้งที่ 2 พวกเขามักจะมีทัศนคติที่มุ่งเน้นการทำงานหนัก มีความมั่นคงในชีวิต และมีทัศนคติที่ระมัดระวังในการใช้จ่าย (2) กลุ่มเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เกิดระหว่างปี 1946–1964 เติบโตในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และในช่วงเวลาที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจที่สำคัญ พวกเขามักจะมีทัศนคติที่เน้นการทำงานหนักและมีการสร้างครอบครัวในวัยที่ยังค่อนข้างอายุน้อย (3) กลุ่มเจนเนอเรชั่น X (Generation X) เกิดระหว่างปี 1965–1980 เติบโตในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมมากมาย รวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ (4) กลุ่มเจนเนอเรชั่น Millennials หรือที่เรียกอีกอย่างว่า Y เกิดระหว่างปี 1981–1996 เติบโตในช่วงที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน และ (5) กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (Generation Z) เกิดระหว่างปี 1997–2012 เป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยการใช้งานสมาร์ทโฟนและการเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัย เช่น

โซเชียลมีเดีย ส่งผลให้พวกเขามีลักษณะเฉพาะ ในด้านการเชื่อมโยงสังคมที่แตกต่างจากรุ่นก่อน โดยพวกเขามักมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติต่อการทำงาน มีแนวโน้มที่หันมาสนใจปัญหาสังคมและความเท่าเทียม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยการใช้งานสมาร์ทโฟนและการเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัย เช่น โซเชียลมีเดีย ส่งผลให้พวกเขามีลักษณะเฉพาะในด้านการเชื่อมโยงสังคมที่แตกต่างจากรุ่นก่อน โดยพวกเขามักมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติต่อการทำงาน มีแนวโน้มที่หันมาสนใจปัญหาสังคมและความเท่าเทียม (Turner, 2015; Schawbel, 2014; Seemiller & Grace, 2017) ทั้งนี้ กลุ่มคนในเจเนอเรชัน Z มีความต้องการที่จะยืดหยุ่นและก่อร่างสร้างตัวด้วยตัวเองอย่างชัดเจน เนื่องจากพวกเขามีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและแหล่งความรู้ที่หลากหลายผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งช่วยให้มีหนทางในการศึกษาและพัฒนาตนเองได้ตามต้องการ (Turner, 2015) สามารถเลือกเส้นทางในการเป็นผู้ประกอบการหรือแม้กระทั่งการทำงานอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาองค์กรหรือบุคคลอื่น (Schawbel, 2014) หนึ่งในลักษณะเด่นของเจเนอเรชัน Z คือ ความสามารถในการทำหลายสิ่งไปพร้อมกันหรือที่เรียกว่า “Multitasking” ซึ่งพวกเขาสามารถเรียนรู้หรือทำงานพร้อมกันได้หลายอย่าง เช่น การเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ ในขณะที่ทำงานในโครงการต่าง ๆ หรือการฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในเวลาเดียวกัน (Seemiller & Grace, 2017) การสามารถทำหลายสิ่งในเวลาเดียวกันนี้ ช่วยให้พวกเขามีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ดีในการเผชิญกับความท้าทายทางอาชีพและการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะกับการเป็นผู้ประกอบการ

บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Model of Personality) หรือที่มักเรียกว่า Big Five Personality Traits คือแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในเชิงลึก ซึ่งบุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบตามแนวคิดของ Goldberg (1992) ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะด้านมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) ด้านการเปิดเผยตนเอง (Extraversion) ด้านการเปิดกว้างต่อประสบการณ์ (Openness to Experience) ด้านความเข้าใจผู้อื่น (Agreeableness) และด้านมีสติ รับผิดชอบ (Conscientiousness)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบมีอิทธิพลทางบวกต่อแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2009; Chan et al., 2015; Rauch & Frese, 2007; Zarnadze et al., 2022) ส่วนบุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบและพฤติกรรมความเป็นผู้ประกอบการนั้น Branca et al. (2025), Judge et al. (2002), Rauch and Frese (2007), Sabiu et al. (2018) พบว่า บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ จึงกล่าวได้ข้อสรุป ดังที่ Holland (1985), Bird (1988), Katz and Gartner (1988) กล่าวไว้ว่า บุคคลต่าง ๆ มักสนใจอาชีพที่ตรงกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการคล้ายกับการเลือกอาชีพเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับ Zhao et al. (2010) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า บุคลิกลักษณะด้านความมีสติและความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่มีความมั่นคงและยั่งยืน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ซึ่งเสนอโดย Deci and Ryan (1985, 2000) อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะพฤติกรรมทางการประกอบการ (Entrepreneurial Behavior) ถูกขับเคลื่อนจากแรงจูงใจ

สองมิติหลัก ได้แก่ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ซึ่งแรงจูงใจเป็นพลังหรือแรงขับเคลื่อนทั้งภายในและภายนอกของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีความกระตือรือร้นและสามารถรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ได้ในระยะยาว (Daft, 2000) ซึ่งแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมในการเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่ เพราะเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้บุคคลตัดสินใจที่จะริเริ่มหรือพัฒนาธุรกิจของตนเอง โดยแรงจูงใจสามารถเกิดได้ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ การรับมือกับความเสี่ยง การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ และการดำเนินการตามเป้าหมายในการสร้างธุรกิจใหม่ (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แรงจูงใจในการเข้ามาเป็นผู้ประกอบการนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้บุคคลตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจและดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงานวิจัยของ Baum and Locke (2004) พบว่า แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของกิจการใหม่ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น (1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงขับเคลื่อนที่มาจากความต้องการภายในของผู้ประกอบการเอง ไม่ได้ขึ้นกับรางวัลภายนอกโดยตรง แต่เกิดจากความพึงพอใจและความท้าทายส่วนตัว ได้แก่ ด้านความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) ด้านความต้องการอิสระ (Need for Autonomy) และด้านความต้องการสร้างสรรค์ (Need for Creativity) (2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากสิ่งตอบแทนหรือสิ่งจูงใจจากภายนอกที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการลงมือสร้างและพัฒนาธุรกิจ ได้แก่ ด้านรายได้ (Income Motivation) ด้านการได้รับการยอมรับ (Recognition Motivation) และด้านการได้รับการสนับสนุน (Support Motivation) เช่นเดียวกับ Hidayati et al. (2022) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ความมั่นคงในอาชีพและโอกาสในการสร้างรายได้ เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลให้คนรุ่นใหม่ตัดสินใจเลือกเส้นทางในการเป็นผู้ประกอบการ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาบุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบ แรงจูงใจ และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ของผู้ประกอบการ เจเนอเรชัน Z โดยอาศัยการบูรณาการแนวคิดทางจิตวิทยาบุคลิกภาพและทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตามทฤษฎีบุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบของ Goldberg (1992) บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจของบุคคล โดยเฉพาะการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) และความมีวินัยรอบคอบ (Conscientiousness) ที่สัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ ความมุ่งมั่น และความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการ ในขณะที่ Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 2000) อธิบายว่า แรงจูงใจเกิดจากแรงขับเคลื่อนภายใน (Intrinsic) เช่น ความเป็นอิสระ ความสามารถ และความสัมพันธ์กับผู้อื่น และแรงขับเคลื่อนภายนอก (Extrinsic) เช่น รายได้หรือการยอมรับทางสังคม โดยแรงจูงใจภายในมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดเป้าหมายและความพึงพอใจในการเป็นผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ตามปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด Amit and Muller (1995) อธิบายว่า บุคคลอาจเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการจากแรงผลักดัน (Push) เช่น ความไม่มั่นคงในงาน หรือจากแรงดึงดูด (Pull) เช่น โอกาสและความท้าทาย โดยเฉพาะคนรุ่น Z ซึ่งมีลักษณะเชิงรุกและชอบริเริ่มนวัตกรรม แรงดึงดูดและแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ

ดังนั้น บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยแรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ระหว่างบุคลิกลักษณะและ

ความตั้งใจของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา ซึ่งโดยกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1

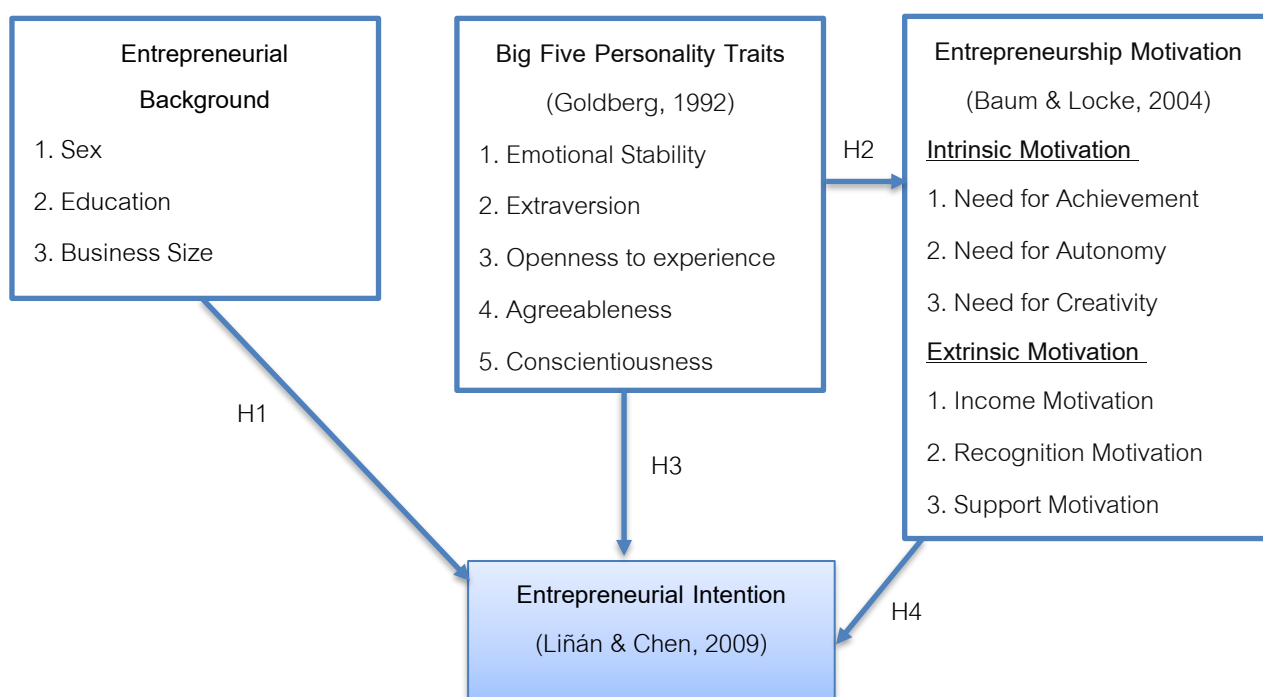
สมมติฐานของการวิจัย

H1: ผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะมีตั้งใจเป็นผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน

H2: บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z

H3: บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z

H4: แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Research framework)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) ในรูปแบบการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ภายใต้รหัสโครงการ IESA-HREC 002/2568 มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดขนาดตัวอย่างผ่านการวิเคราะห์กำลังการทดสอบล่วงหน้า (A Priori Power Analysis) ด้วยโปรแกรม G*Power ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำลังการทดสอบ 0.80 ผลคำนวณระบุว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเพียงพอคือ ประมาณ 100 คน แต่ผู้วิจัยใช้จริง 400 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ (Faul et al., 2029) ซึ่งจะเป็น

การคัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการไทย ซึ่งอยู่ในกลุ่มคน Generation Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2555 ซึ่งปัจจุบันจะมีอายุ 13–28 ปี (Twenge, 2023; U.S. Census Bureau, 2025) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาตั้งแต่อายุ 18–28 ปี หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2550 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะ (Specific Group) คือ ผู้ประกอบการไทยรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 18–28 ปี และใช้วิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยหรือไม่” และ “ท่านมีอายุระหว่าง 18-28 ปี (เกิด พ.ศ. 2540–2550) หรือไม่” ก่อนแจกแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Microsoft Forms และแบบตัวต่อตัว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ถูกออกแบบให้ครอบคลุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ จำนวน 50 ข้อ พัฒนามาจากแบบทดสอบบุคลิกภาพ International Personality Item Pool หรือ IPIP ของ Goldberg (1992) โดยผู้วิจัยได้แปลจากต้นฉบับ และผ่านกระบวนการแปลแบบย้อนกลับ (Back Translation) และตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ ประกอบไปด้วยมิติย่อยของลักษณะบุคลิกภาพในแต่ละแบบ ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ จำนวน 10 ข้อ ด้านการเปิดเผยตนเอง (Extraversion) จำนวน 10 ข้อ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) จำนวน 10 ข้อ ด้านความเข้าใจผู้อื่น (Agreeableness) จำนวน 10 ข้อ และด้านความมีสติ ระมัดระวัง (Conscientiousness) จำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check-List) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้แปลและปรับปรุง และพัฒนาแบบสอบถามจากต้นฉบับของ Baum and Locke (2004) โดยผู้วิจัยผ่านกระบวนการแปลแบบย้อนกลับ และตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ด้านความต้องการในด้านการบรรลุผลสำเร็จ ด้านความต้องการในการเป็นอิสระ ด้านรายได้ ด้านการได้รับการยอมรับ และด้านการได้รับการสนับสนุน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check-List) จำนวน 28 ข้อ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้แปลและปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามจากต้นฉบับของ Liñán and Chen (2009) โดยผู้วิจัยผ่านกระบวนการแปลแบบย้อนกลับ และตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ทั้งนี้ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทั้งในด้าน

ความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและมีเสถียรภาพในการวัดตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย (Validity) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) พบว่าค่า IOC อยู่ในช่วง 0.31–0.67 และ (2) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อประเมินว่าแบบสอบถามสามารถวัดโครงสร้างแฝง (Latent Constructs) ได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า ค่า KMO = 0.826 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก (Kaiser, 1974) และ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และตัวแปรแต่ละข้อมีค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.52–0.84 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 (Hair et al., 2019) จึงถือว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่เหมาะสม

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย (Reliability) หลังจากแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้ชัดเจนแล้ว ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้การทดสอบนำร่อง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรม SPSS โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาใน 3 ส่วน ได้แก่ (1) บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบ ($\alpha = 0.813$) (2) แรงจูงใจของผู้ประกอบการ ($\alpha = 0.854$) และ (3) ความตั้งใจประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ($\alpha = 0.930$) ดังนั้น ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในแต่ละส่วนพบว่าค่า Cronbach's Alpha อยู่ในช่วงตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม (Nunnally, 1978)

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่สะดวกในการตอบ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วย Microsoft Forms และในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยจะเลือกให้การแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัว โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 5 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนการวิเคราะห์ และพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหา

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะภูมิหลังของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน (59.8%) รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 153 คน (38.2%) และกลุ่มที่ระบุอัตลักษณ์ทางเพศเป็น LGBTQ+ จำนวน 8 คน (2.0%) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ในกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างชัดเจน

ในด้านระดับการศึกษาสูงสุดหรือระดับการศึกษาปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน (6.5%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการพัฒนาทักษะและการบริหารจัดการธุรกิจ

เมื่อพิจารณาขนาดธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินกิจการที่มีการจ้างงานไม่เกิน 5 คน จำนวน 255 คน (63.7%) รองลงมาคือธุรกิจที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน จำนวน 128 คน (32.0%) และขนาดใหญ่ที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป มีเพียง 17 คน (4.3%) ในส่วนของระยะเวลาการประกอบธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้วระหว่าง 1–3 ปี จำนวน 245 คน (61.3%) รองลงมาคือระยะเวลา 3–5 ปี จำนวน 91 คน (22.8%) และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน (16.0%) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเริ่มต้นหรือพัฒนาธุรกิจในระยะต้นของวงจรธุรกิจ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบ พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.336$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกลักษณะด้านการเปิดเผยตนเอง มากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.548$) รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจผู้อื่น ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.522$) ด้านการเปิดรับ ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.517$) ด้านความมีสติ ระมัดระวัง ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 0.399$) และด้านความมั่นคงทาง ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 0.549$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.551$) โดยมีภาพรวมแรงใจภายนอก ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.581$) รองลงมาคือ แรงใจภายใน ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.576$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจภายนอกในด้านการได้รับรายได้ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.551$) รองลงมา คือ ด้านการได้รับการยอมรับ (Recognition) ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.620$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการได้รับการสนับสนุน ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.602$) ทางด้านแรงจูงใจภายใน กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านความต้องการในการบรรลุผลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.593$) รองลงมา คือ ด้านความต้องการในการสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.616$) และน้อยที่สุดคือ ด้านความต้องการในการเป็นอิสระ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.623$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.642$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมากที่สุดในประเด็น ฉันทพยายามทุกวิถีทางเพื่อเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจของ

ตนเอง ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.740$) รองลงมาคือ หากฉันตัดสินใจได้ใหม่ ฉันจะตัดสินใจประกอบธุรกิจตามที่ได้เคยตัดสินใจไปแล้ว ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.760$) และน้อยที่สุดในประเด็นฉันทำทุกอย่างเพื่อให้เป็นผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.751$) เป้าหมายของฉันคือการเป็นผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.747$) ในประเด็นฉันรู้สึกจริงจังในการคิดที่จะเริ่มทำธุรกิจ ($\bar{X} = 4.191$, $SD = 0.746$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ จำแนกตามภูมิหลังของผู้ประกอบการ (Analysis of Variance (ANOVA) on entrepreneurial intention based on entrepreneurs background)

ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ	ภูมิหลังของผู้ประกอบการ (Sig.)			
	เพศ	การศึกษา	ขนาดของธุรกิจ	ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ
	.209	.088	.350	.217

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะมีตั้งใจเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน ทั้งเพศ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (The results of multiple regression analysis: MRA)

ตัวแปรอิสระ	n = 400				
	B	SE	β	t	p
(Constant)	2.464	.360		6.851***	.000
ด้านความมั่นคงทางอารมณ์	.048	.057	.048	.844	.399
ด้านการเปิดเผยตนเอง	-.032	.054	-.032	-.596	.551
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	.240	.079	.224	3.057**	.002
ด้านความเข้าใจผู้อื่น	.069	.072	.065	.955	.340
ด้านความมีสติ/ระมัดระวัง	.227	.079	.158	2.881**	.004
R = .347 / Adjusted R2 = .109 / F = 10.763***, p=.000					

หมายเหตุ *p < .05, **p < 0.01, ***p < 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวัง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายใน ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z พบว่า มีเพียงบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านความมีสติ/ระมัดระวังมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 10.9 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการเปิดรับประสบการณ์ รองลงมาคือ ด้านความมีสติ/ระมัดระวัง ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำแนกตามปัจจัย พบว่า ทั้งบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านความมีสติ/ระมัดระวัง มีอิทธิพลทางบวกต่อแรงจูงใจภายในในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z กล่าวคือ ผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ที่มีบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านความมีสติ/ระมัดระวังสูง จะมีแรงจูงใจภายใน ในการประกอบธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านความมีสติ/ระมัดระวังต่ำ สำหรับบุคลิกลักษณะด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง และด้านความเข้าใจผู้อื่น ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (The results of multiple regression analysis: MRA)

ตัวแปรอิสระ	n = 400				
	B	SE	β	t	p
(Constant)	2.615	.376		6.948***	.000
ด้านความมั่นคงทางอารมณ์	.018	.060	.017	.292	.770
ด้านการเปิดเผยตนเอง	-.050	.056	-.047	-.883	.378
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	.172	.082	.154	2.087*	.038
ด้านความเข้าใจผู้อื่น	.167	.076	.151	2.210*	.028
ด้านความมีสติ/ระมัดระวัง	.200	.082	.134	2.424*	.016
R = .333 / Adjusted R2 = .529 / F = 19.815***, p=.000					

หมายเหตุ *p < .05, **p < 0.01, p*** < 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวัง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z พบว่า มีเพียงบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวัง มีอิทธิพลทางบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 52.9 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการเปิดรับประสบการณ์ รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวัง ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำแนกตามปัจจัย พบว่า ทั้งบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวัง มีอิทธิพลทางบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z กล่าวคือ ผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ที่มีบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวังสูง จะมีแรงจูงใจภายนอกในการประกอบธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการมีบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวังต่ำ สำหรับบุคลิกลักษณะด้านความมั่นคงทางอารมณ์ และด้านการเปิดเผยตนเอง ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (The results of multiple regression analysis: MRA)

ตัวแปรอิสระ	n = 400				
	B	SE	β	t	p
(Constant)	2.499	.421		5.929***	.000
ด้านความมั่นคงทางอารมณ์	-.106	.067	-.090	-1.574	.116
ด้านการเปิดเผยตนเอง	.024	.063	.021	.389	.698
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	.088	.092	.121	.955**	.030
ด้านความเข้าใจผู้อื่น	.227	.085	.185	2.682**	.008
ด้านความมีสติ/ระมัดระวัง	.238	.092	.144	2.584*	.010
R = .319 / Adjusted R2 = .090 / F = 19.815***, p= .000					

หมายเหตุ *p < .05, **p < 0.01, p*** < 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวัง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z พบว่ามีเพียงบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวัง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรต่อความตั้งใจ ร้อยละ 9.0 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความเข้าใจผู้อื่น รองลงมาคือ ด้านความมีสติ/ระมัดระวัง และด้านการเปิดรับประสบการณ์ ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำแนกตามปัจจัย พบว่า ทั้งบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวัง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z กล่าวคือ ผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ที่มีบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวังสูง จะมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมากกว่าผู้ประกอบการมีบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวังต่ำ ส่วนบุคลิกลักษณะด้านความมั่นคงทางอารมณ์ และด้านการเปิดเผยตนเอง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (The results of multiple regression analysis: MRA)

ตัวแปรอิสระ	n = 400				
	B	SE	β	t	p
(Constant)	1.499	.183		3.547***	.000
แรงจูงใจภายใน	.224	.084	.198	2.653	.008
แรงจูงใจภายนอก	.584	.083	.524	7.041	.000
R = .704 / Adjusted R2 = .493 / F = 195.195***, p= .000					

หมายเหตุ *p < .05, **p < 0.01, p*** < 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แรงงูใจภายใน และแรงงูใจภายนอก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z พบว่า แรงงูใจภายใน และแรงงูใจภายนอก มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรต่อความตั้งใจ ร้อยละ 49.3 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือแรงงูใจภายนอก รองลงมาคือ แรงงูใจภายใน ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำแนกตามปัจจัย พบว่า แรงงูใจภายนอกและแรงงูใจภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z กล่าวคือ ผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ที่มีแรงงูใจภายนอกและแรงงูใจภายในสูง จะมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีแรงงูใจภายนอกและแรงงูใจภายในต่ำ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (The results of multiple regression analysis: MRA)

ตัวแปรอิสระ	n = 400				
	B	SE	β	t	p
(Constant)	.901	.186		4.842***	.000
ด้านความต้องการในการบรรลุผลสำเร็จ	.194	.074	.180	2.639**	.009
ด้านความต้องการในการเป็นอิสระ	.021	.072	.121	.296*	.017
ด้านความต้องการในการสร้างสรรค์	.575	.076	.544	7.611***	.000
R = .680 / Adjusted R2 = .459 / F = 113.763***, p = .000					

หมายเหตุ *p < .05, **p < 0.01, ***p < 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.1 จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์แรงงูใจภายใน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z พบว่า แรงงูใจภายในด้านความต้องการในการบรรลุผลสำเร็จ ด้านความต้องการในการเป็นอิสระ และด้านความต้องการในการสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรต่อความตั้งใจ ร้อยละ 45.9 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความต้องการในการสร้างสรรค์ รองลงมาคือ ด้านความต้องการในการบรรลุผลสำเร็จ และด้านความต้องการในการเป็นอิสระ ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำแนกตามปัจจัย พบว่า ทั้งด้านความต้องการในการบรรลุผลสำเร็จ ด้านความต้องการในการเป็นอิสระ และด้านความต้องการในการสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z กล่าวคือ ผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ที่มีแรงงูใจภายในด้านความต้องการในการบรรลุผลสำเร็จ ด้านความต้องการในการเป็นอิสระ และด้านความต้องการในการสร้างสรรค์สูง จะมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีแรงงูใจภายในด้านความต้องการในการบรรลุผลสำเร็จ ด้านความต้องการในการเป็นอิสระ และด้านความต้องการในการสร้างสรรค์ต่ำ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (The results of multiple regression analysis: MRA)

ตัวแปรอิสระ	n = 400				
	B	SE	β	t	p
(Constant)	.735	.175		4.199***	.000
ด้านรายได้	.078	.093	.527	.843**	.004
ด้านการได้รับการยอมรับ	.148	.089	.144	1.658**	.008
ด้านการได้รับการสนับสนุน	.564	.071	.123	7.944***	.000
R = .715 / Adjusted R2 = .507 / F = 137.760***, p=.000					

หมายเหตุ *p < .05, **p < 0.01, ***p < 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.2 จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์แรงงูใจภายนอกด้านรายได้ ด้านการได้รับการยอมรับ และด้านการได้รับการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z พบว่า แรงงูใจภายนอกด้านรายได้ ด้านการได้รับการยอมรับ และด้านการได้รับการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรต่อความตั้งใจ ร้อยละ 50.7 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านรายได้ รองลงมาคือ ด้านการได้รับการยอมรับ และด้านการได้รับการสนับสนุน ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำแนกตามปัจจัย พบว่า แรงงูใจภายนอกด้านรายได้ ด้านการได้รับการยอมรับ และด้านการได้รับการสนับสนุน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z กล่าวคือ ผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ที่มีแรงงูใจภายนอกด้านรายได้ ด้านการได้รับการยอมรับ และด้านการได้รับการสนับสนุนสูง จะมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีแรงงูใจภายนอกด้านรายได้ ด้านการได้รับการยอมรับ และด้านการได้รับการสนับสนุนต่ำ

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคลิกลักษณะ และแรงงูใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก และอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวงจรธุรกิจ ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้มีแนวโน้มเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การบริหารจัดการและขีดความสามารถทางการแข่งขัน ด้านบุคลิกลักษณะ พบว่าผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z มีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบในระดับสูง โดยให้คะแนนสูงที่สุดในด้านการเปิดเผยตนเอง รองลงมาคือด้านความเข้าใจผู้อื่น การเปิดรับประสบการณ์ ความสำเร็จ/ระมัดระวัง และความมั่นคงทางอารมณ์ตามลำดับ

ส่วนแรงงูใจในการประกอบธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยแรงงูใจภายนอกมีค่าสูงกว่าแรงงูใจภายใน ปัจจัยแรงงูใจภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ รายได้ การได้รับการยอมรับ และการได้รับการสนับสนุน ส่วนแรงงูใจภายในประกอบด้วย

ความต้องการบรรลุผลสำเร็จ ความต้องการสร้างสรรค์ และความต้องการเป็นอิสระ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจ

ในด้านความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจสูงมาก โดยให้ความสำคัญกับการพยายามทุกวิถีทางเพื่อเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจข้าหากมีโอกาส และการตั้งเป้าหมายเพื่อเป็นผู้ประกอบการ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภูมิหลังของผู้ประกอบการเจนเนอเรชัน Z ในด้านเพศ ระดับการศึกษา ขนาดธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ในขณะที่บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบ ได้แก่ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเปิดเผยตนเอง การเปิดรับประสบการณ์ ความเข้าใจผู้อื่น และความมีสติ/ระมัดระวัง มีบทบาทสำคัญต่อแรงจูงใจและความตั้งใจในการประกอบธุรกิจ โดยบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์และความมีสติ/ระมัดระวัง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในในการประกอบธุรกิจ สามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจภายในได้ ร้อยละ 10.9 ด้านการเปิดรับประสบการณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด

นอกจากนี้ บุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ ความเข้าใจผู้อื่น และความมีสติ/ระมัดระวัง ยังมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้ ร้อยละ 52.9 โดยด้านการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเข้าใจผู้อื่นและความมีสติ/ระมัดระวัง และเมื่อพิจารณาโดยตรง บุคลิกลักษณะด้านความเข้าใจผู้อื่น ความมีสติ/ระมัดระวัง และการเปิดรับประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการสูงสุด สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้ถึง ร้อยละ 9.0 โดยที่ความเข้าใจผู้อื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือความมีสติ/ระมัดระวัง และการเปิดรับประสบการณ์ตามลำดับ

แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกมีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจนเนอเรชัน Z โดยทั้งสองปัจจัยร่วมกันสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจได้ ร้อยละ 49.3 โดยแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลมากกว่าแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายในที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการในการบรรลุผลสำเร็จ ความต้องการในการเป็นอิสระ และความต้องการในการสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจได้ ร้อยละ 45.9 โดยความต้องการในการสร้างสรรค์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือความต้องการในการบรรลุผลสำเร็จและความต้องการในการเป็นอิสระ ส่วนแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจประกอบด้วย ด้านรายได้ การได้รับการยอมรับ และการได้รับการสนับสนุน โดยสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้ ร้อยละ 50.7 โดยแรงจูงใจด้านรายได้มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านการได้รับการยอมรับ และการได้รับการสนับสนุนตามลำดับ

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกลักษณะและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจนเนอเรชัน Z ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามกรอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการเจนเนอเรชัน Z ที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะมีตั้งใจเป็นผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน พบว่า ภูมิหลังของผู้ประกอบการเจนเนอเรชัน Z ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karimi et al. (2014) ที่ได้ศึกษากลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศอิหร่าน พบว่า เพศและระดับการศึกษาไม่ได้มีผล

โดยตรงต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ แต่ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง และแรงจูงใจภายใน มีอิทธิพลมากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hidayati et al. (2022) ซึ่งพบว่า ความตั้งใจในการประกอบการของเพศชายและเพศหญิงในบริบทประเทศอินโดนีเซียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเพศอาจไม่ใช่ตัวกำหนดหลักของความตั้งใจประกอบธุรกิจในบริบทวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่หลากหลาย

ในส่วนของคุณภาพธุรกิจ และระยะเวลาการประกอบธุรกิจไม่มีผลต่อความตั้งใจผู้ประกอบการ ผลการศึกษานี้อาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการเจนเนอเรชัน Z ซึ่งให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น การเผชิญกับความท้าทายใหม่ และการสร้างคุณค่าแก่ตนเอง มากกว่าการยึดติดกับสถานะหรือโครงสร้างของธุรกิจในรูปแบบดั้งเดิม (Twenge, 2023) กลุ่มเจนเนอเรชันนี้มีแนวโน้มที่จะมองธุรกิจเป็นพื้นที่สำหรับการเรียนรู้และการทดลอง มากกว่าการรักษาสถานะทางธุรกิจที่มั่นคง ดังนั้น ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการจึงไม่ได้ถูกกำหนดโดยขนาดของธุรกิจหรือระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจนเนอเรชัน Z พบว่า บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ การเปิดเผยตนเอง การเปิดรับประสบการณ์ ความเข้าใจผู้อื่น และความมีสติ/ระมัดระวัง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจนเนอเรชัน Z เพียงสองด้านเท่านั้น คือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และความมีสติ/ระมัดระวัง โดยทั้งสองตัวแปรนี้สามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจภายในได้ ร้อยละ 10.9 ซึ่งบุคลิกลักษณะด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีอิทธิพลสูงสุดต่อแรงจูงใจภายในของผู้ประกอบการเจนเนอเรชัน Z สอดคล้องกับแนวคิดของ McCrae and Costa (2008) ที่ระบุว่า บุคคลที่มีลักษณะเปิดรับประสบการณ์จะมีความคิดสร้างสรรค์ และพร้อมทดลองสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นแรงจูงใจภายในให้เกิดการริเริ่มและพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Zhao & Seibert, 2006) โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเติบโตในยุคที่เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การเปิดรับประสบการณ์สูง จึงช่วยให้พวกเขามีความยืดหยุ่นและพร้อมรับมือกับความท้าทายใหม่ ๆ ได้ดีกว่า (Twenge, 2023)

ในขณะเดียวกัน บุคลิกลักษณะด้านความมีสติและระมัดระวัง มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจภายในของผู้ประกอบการ โดยลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงความเป็นระเบียบ วินัย และความสามารถในการควบคุมตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao et al. (2010) พบว่า บุคลิกลักษณะด้านความมีสติ/ระมัดระวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า แรงจูงใจภายในของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อบุคลิกลักษณะด้านความมีสติ/ระมัดระวังนั้นโดดเด่นในตัวบุคคล

ในทางตรงกันข้าม แม้ว่าบุคลิกลักษณะด้านความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) การเปิดเผยตนเอง (Extraversion) และความเข้าใจผู้อื่น (Agreeableness) จะเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Costa & McCrae, 1992; Judge et al., 2002) แต่ผลการศึกษานี้กลับไม่พบว่า ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจภายในในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเจนเนอเรชัน Z ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าแรงจูงใจภายในในการประกอบธุรกิจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับแรงขับเคลื่อนภายในส่วนบุคคลที่เน้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเองเป็นหลัก (Deci & Ryan, 2000) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความมั่นคงทางอารมณ์ที่สะท้อนถึงการควบคุมความเครียดและอารมณ์ อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนาในการสร้างและพัฒนาธุรกิจ

แต่จะมีบทบาทมากขึ้นในด้านการจัดการความท้าทายหรือความเครียดที่เกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงาน (Baron, 2008) ขณะที่การเปิดเผยตนเอง และความเข้าใจผู้อื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม อาจส่งผลต่อความสามารถในการสร้างเครือข่ายและการทำงานร่วมกับผู้อื่น แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นแรงจูงใจภายในอย่างเด่นชัด (Zhao & Seibert, 2006)

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z พบว่า บุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความมีสติ/ระมัดระวัง มีเพียงด้านความเข้าใจผู้อื่น ด้านความมีสติ/ระมัดระวัง และด้านการเปิดรับประสบการณ์เท่านั้น ที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z โดยทั้งสามปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้ถึง ร้อยละ 9.0 ซึ่งถือเป็นค่าสูง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบุคลิกลักษณะดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและแรงผลักดันในการเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มวัยนี้

บุคลิกลักษณะด้านความเข้าใจผู้อื่นมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao and Seibert (2006) ที่ระบุว่าผู้ประกอบการที่มีความเข้าใจผู้อื่นสูง มักมีทักษะในการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ (Networking) การเจรจาต่อรอง และการรักษาความสัมพันธ์กับคู่ค้าและลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ต้องทำงานร่วมกับพันธมิตรหลายฝ่าย การมีบุคลิกลักษณะดังกล่าวช่วยสร้างความไว้วางใจ (Trust) และความร่วมมือ (Collaboration) ทำให้เพิ่มแรงจูงใจและความมุ่งมั่นในการเริ่มต้นธุรกิจ

ทางด้านความมีสติ/ระมัดระวังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Ciavarella et al. (2004) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีบุคลิกลักษณะด้านความมีสติ/ระมัดระวังสูง มักมีความรับผิดชอบ วางแผนรอบคอบ และมีความพยายามต่อเนื่อง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น ทั้งนี้ในบริบทของเจเนอเรชัน Z ความมีสติ/ระมัดระวัง ยังช่วยลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่เร่งด่วนหรือขาดการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นปัญหาที่พบได้บ่อยในผู้ประกอบการวัยเริ่มต้น

ส่วนด้านการเปิดรับประสบการณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอันดับสาม ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Leutner et al. (2014) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีการเปิดรับประสบการณ์สูง จะมีความคิดสร้างสรรค์ มองหาโอกาสใหม่ ๆ และสามารถปรับตัวกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ดี ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้ประกอบการในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z พบว่า แรงจูงใจทั้งภายใน (Intrinsic Motivation) และภายนอก (Extrinsic Motivation) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z โดยทั้งสองปัจจัยร่วมกันสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้ ร้อยละ 49.3 โดยแรงจูงใจภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจภายใน ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Deci & Ryan, 1985) ที่ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจภายนอก เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม ผลตอบแทนทาง

การเงิน หรือความก้าวหน้าในอาชีพ สามารถเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะเริ่มต้นและรักษาธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Deci & Ryan, 2000) ทั้งนี้กลุ่มเจเนอเรชัน Z ซึ่งเติบโตมากับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงและความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แรงจูงใจภายนอก เช่น การยอมรับจากสังคม และผลตอบแทนที่จับต้องได้ อาจมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ การที่แรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลมากกว่าแรงจูงใจภายใน อาจสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชัน Z ที่มีความตื่นตัวต่อสิ่งเร้าภายนอก เช่น การยอมรับทางสังคม และสถานะทางสังคม ซึ่งแตกต่างจากเจเนอเรชันก่อนหน้า (Twenge, 2023)

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษายังพบอีกว่า แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ด้านความต้องการในการสร้างสรรค์ ด้านความต้องการในการบรรลุผลสำเร็จ และด้านความต้องการในการเป็นอิสระ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ชี้ว่า ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Smith & Woodworth, 2012) การมีโอกาสด้านสิ่งใหม่ ๆ และการสร้างคุณค่าใหม่ ๆ จากธุรกิจของตนเอง เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจและความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ประกอบการ รองลงมาคือ ด้านความต้องการในการบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายและได้รับการยอมรับในสังคม (McClelland, 1961) แรงจูงใจนี้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการวางแผนและลงมือทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรลุผลลัพธ์ที่ตั้งใจไว้

ส่วนด้านความต้องการในการเป็นอิสระ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการควบคุมการตัดสินใจและการทำงานอย่างเป็นอิสระ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ สอดคล้องกับทฤษฎี การกำหนดตนเอง (Deci & Ryan, 1985) ที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกมีอิสระในการทำงานเป็นปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจภายในที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการพัฒนา นโยบายและการสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนด นโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ที่เน้นการสร้างแรงจูงใจภายในและภายนอกควบคู่กัน เช่น การให้โอกาสเข้าถึงทุนสนับสนุน การสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ประกอบการยุคใหม่ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม
2. ด้านการศึกษาและการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานฝึกอบรมควรออกแบบหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยเน้นการเสริมบุคลิกลักษณะสำคัญ เช่น การเปิดรับประสบการณ์ การคิดเชิงสร้างสรรค์ ความเข้าใจผู้อื่น และความมีสติรอบคอบ เพื่อสร้างพื้นฐานทางจิตวิทยาและทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน
3. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาควรร่วมกันจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาแนวคิด ทักษะ และเครือข่ายทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ควบคู่กับการจัดทำ โครงการสนับสนุนเฉพาะกลุ่ม เช่น ทุนเริ่มต้น

ธุรกิจ การให้คำปรึกษา และเวทีพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงบวกและส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการอย่างมั่นคงและยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

4. ด้านการบริหารจัดการธุรกิจและองค์กรเอกชน ภาคธุรกิจเอกชนควรพัฒนาทักษะผู้ประกอบการภายในองค์กร (Intrapreneurship Development) โดยใช้ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางสร้างแรงจูงใจให้พนักงานรุ่นใหม่กล้าแสดงออกทางความคิด มีความรับผิดชอบ และสามารถสร้างนวัตกรรมในองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการขยายองค์ความรู้

1. การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างคุณูปการสำคัญต่อวงการวิชาการด้านผู้ประกอบการศึกษา (Entrepreneurship Studies) โดยได้ขยายการประยุกต์ใช้ ทฤษฎีบุคลิกลักษณะห้าองค์ประกอบ และทฤษฎีแรงจูงใจ ให้สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากบริบทตะวันตกที่มักเป็นต้นแบบทางทฤษฎี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะและแรงจูงใจไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นมิติใหม่ของพฤติกรรมทางธุรกิจในสังคมดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะการเรียนรู้และแรงจูงใจแตกต่างจากรุ่นก่อน จึงถือเป็นฐานความรู้ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดทางวิชาการ ทั้งในระดับหลักสูตรการสอน การฝึกอบรมผู้ประกอบการ และการพัฒนางานวิจัยเชิงทฤษฎีในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. งานวิจัยยังได้เชื่อมโยงแนวคิดด้านบุคลิกภาพ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ที่สามารถใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาวิจัยเชิงสาเหตุ การพัฒนาแบบจำลองทางพฤติกรรม และการประยุกต์ใช้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น จิตวิทยาองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการศึกษาผู้ประกอบการในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ทางทฤษฎีให้สอดคล้องกับสังคมไทยและแนวโน้มผู้ประกอบการยุคใหม่ได้

References

- Amit, R., & Muller, E. (1995) Push and pull entrepreneurship, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 12, no. 4, pp. 64-80. <https://doi.org/10.1080/08276331.1995.10600505>
- Abuhamdeh, S., & Csikszentmihalyi, M. (2009) Intrinsic and extrinsic motivational orientations in the competitive context: An examination of person situation interactions, *Journal of Personality*, vol. 77, no. 5, pp. 1615-1635. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2009.00594.x>
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2017) Entrepreneurial motivation and self-employment: Evidence from expectancy theory, *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 13, no. 4, pp. 1097-1115. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0441-z>
- Baron, R. A. (2008) *Psychology*, 6th edition, Pearson Education.

- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991) The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis, *Personnel Psychology*, vol. 44, no. 1, pp. 1-26. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x>
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004) The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth, *Journal of Applied Psychology*, vol. 89, no. 4, pp. 587-598. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.4.587>
- Bird, B. (1988) Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention, *Academy of Management Review*, vol. 13, no. 3, pp. 442-453. <https://doi.org/10.5465/amr.1988.4306970>
- Branca, E., Intenza, M., & Doni, F. (2025) Startup entrepreneurs' personality traits and resilience: Unveiling the interplay of prior experience, *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 21, 2. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01023-y>
- Carsrud, A., & Brannback, M. (2010) Entrepreneurial motivations: What do we still need to know?, *Journal of Small Business Management*, vol. 49, no. 1, pp. 9-26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>
- Chan, K. Y., Uy, M. A., Chernyshenko, O. S., Ringo Ho, M. H., & Sam, Y. L. (2015) Personality and entrepreneurial, professional and leadership motivations, *Personality and Individual Differences*, vol. 77, pp. 161-166. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.063>
- Cheeranawanith, T. (2019) *Entrepreneurship of generation Z and sustainable development (ความเป็นผู้ประกอบการของเจเนอเรชั่น Z และการพัฒนาที่ยั่งยืน)*, Independent Study of Business Administration, Thammasat University. (in Thai)
- Ciavarella, M. A., Buchholtz, A. K., Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Stokes, G. S. (2004) The Big Five and venture survival: Is there a linkage?, *Journal of Business Venturing*, vol. 19, no. 4, pp. 465-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.03.001>
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992) *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*, Psychological Assessment Resources.
- Daft, R. L. (2000) *Organization, theory and design*, 7nd edition, Thomson.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985) *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, Springer Science & Business Media.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000) The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior, *Psychological Inquiry*, vol. 11, no. 4, pp. 227-268.
https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Deloitte. (2021) *The Deloitte global 2021 millennial and gen Z survey*, Available: <https://www.deloitte.com/za/en/about/people/social-responsibility/millennialsurvey-2021.html> [10 January 2025]
- Estay, C., Durrieu, F., & Akhter, M. (2013) Entrepreneurship: From motivation to start-up, *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 11, no. 1, pp. 243-267. <https://doi.org/10.1007/s10843-013-0109-x>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2009) GPower 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences, *Behavior Research Methods*, vol. 41, no. 4, pp. 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2022) *GEM 2022/2023 global report: Adapting to a “New Normal”*, Global Entrepreneurship Monitor, Available: <https://www.gemconsortium.org/report/20222023-global-entrepreneurship-monitor-global-report-adapting-to-a-new-normal-2> [10 January 2025]
- Goldberg, L. R. (1992) The development of markers for the Big-Five factor structure, *Psychological Assessment*, vol. 4, no. 1, pp. 26-42. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.4.1.26>
- Hidayati, N., Slamet, A. R., & Agustina, I. (2022) Analyzing gender differences of entrepreneurial intention among student in Islamic University Malang, *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, vol. 5, no. 2, pp. 1-12. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i2.1757>
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2018) *Entrepreneurship*, 10th edition, McGraw-Hill Education.
- Holland, J. L. (1985) *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*, Prentice-Hall.
- Judge, T. A., Bono, J. E., Ilies, R., & Gerhardt, M. W. (2002) Personality and leadership: A qualitative and quantitative review, *Journal of Applied Psychology*, vol. 87, no. 4, pp. 765-780.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.765>
- Kaiser, H. F. (1974) An index of factorial simplicity, *Psychometrika*, vol. 39, no. 1, pp. 31-36.
<https://doi.org/10.1007/BF02291575>

- Karimi, S., Biemans, J. A., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2014) The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification, *Journal of Small Business Management*, vol. 54, no. 1, pp. 187-209. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12137>
- Katz, J. A., & Gartner, W. B. (1988) Properties of emerging organizations, *Academy of Management Review*, vol. 13, no. 3, pp. 429-441. <https://doi.org/10.2307/258090>
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014) The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits, *Personality and Individual Differences*, vol. 63, pp. 58-63. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.042>
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009) Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, no. 3, pp. 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002) Building a practically useful theory of goal setting and task motivation, *American Psychologist*, vol. 57, no. 9, pp. 705-717. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- Lounsbury, J. W., Sundstrom, E., Loveland, J. L., & Gibson, L. W. (2002) Broad versus narrow personality traits in predicting academic performance of adolescents, *Learning and Individual Differences*, vol. 14, no. 1, pp. 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2003.08.001>
- McClelland, D. C. (1961) *The achieving society*, Van Nostrand.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2008) 'The five-factor theory of personality', in O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research*, 3rd edition, pp. 159-181, Guilford Press.
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory*, 2nd edition, McGraw-Hill.
- Pichainarong, S. (2022) *Entrepreneurship (การเป็นผู้ประกอบการ)*, Kasetsart University Press. (in Thai)
- Rauch, A., & Frese, M. (2007) 'Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship', in J. R. Baum, M. Frese & R. A. Baron (Eds.), *The psychology of entrepreneurship*, pp. 41-65, Lawrence Erlbaum Associates.

- Renko, M., & Freeman, M. J. (2017) How motivation matters: Conceptual alignment of individual and opportunity as a predictor of starting up, *Journal of Business Venturing Insights*, vol. 8, no. 2, pp. 56-63.
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.06.003>
- Sabiu, I. T., Zainol, F. A., Wan-Daud, W. N., Rashid, N., & Afthanorhan, A. (2018) Big Five personality characteristics: An exploratory study on Bumiputra SMEs in Malaysia, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 8, no. 12, pp. 866-811.
<http://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i12/5080>
- Santander UK. (2024) *Santander shortlists 100 UK start-ups for its 2024 awards competition*, Available: https://www.santander.co.uk/about-santander/media-centre/press-releases/santander-shortlists-100-uk-start-ups-for-its-2024?_trms=6e03e8ef3e0d736c.1738857414331 [12 November 2024]
- Schawbel, D. (2014, September 2) *Gen Z employees: The 5 attributes you need to know*, Available: https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/gen-z-employees-the-5-attributes-you-need-to-know/236560?utm_source=chatgpt.com [18 November 2024]
- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018) Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom, *Information Systems Education Journal*, vol. 16, no. 3, pp. 45-54.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1179303.pdf>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017) *Generation Z stories project* [Unpublished manuscript].
- Smith, B., & Woodworth, A. (2012) Developing social entrepreneurs and social innovators: A social identity and self-efficacy approach, *Academy of Management Learning & Education*, vol. 11, no. 3, pp. 390-407.
<https://doi.org/10.5465/amle.2011.0016>
- Square. (2023) *Gen Z entrepreneur report*, Available: https://downloads.ctfassets.net/2d5q1td6cyxq/mEPIRiWlf8Hk9tC1xwJFW/d3d424efa521622cb87b0dc33afc96ff/Gen_Z_Entrepreneur_Report_2023_-_FINAL.pdf [14 November 2024]
- Thepeople. (2024) *Listen more, understand more – let's get closer to the hearts of Gen Z* (ฟังกันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้น - มาเข้าถึงใจชาว Gen-Z กัน), Available: <https://www.thepeople.co/social/look-up/53115> [7 October 2024] (in Thai)

- Thirathanachaikun, K. (2021) *Being a modern entrepreneur (การเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่)*, SE-Education.
(in Thai)
- Thompson, J., & Bolton, B. (2024) *Entrepreneurs: Talent, temperament, opportunity and mindset*, Routledge.
- Turner, J. (2015) *Philology: The forgotten origins of the modern humanities*, Princeton University Press.
<https://doi.org/10.1515/9781400850150>
- Twenge, J. M. (2023) *Generations: The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and silents and what they mean for America's future*, Atria Books.
- U.S. Census Bureau. (2025) *American community survey updates 2025*, U.S. Department of Commerce.
<https://www.census.gov/programs-surveys/acs/news/updates/2025.html> [7 October 2024]
- Wingwon, B. (2013) *Entrepreneurship in the era of globalization (การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์)*,
Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- World Economic Forum. (2018) *The future of jobs report 2018*, World Economic Forum.
<https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2018> [7 October 2024]
- WP Engine. (2020) *Generation influence: Gen Z study reveals a new digital paradigm*, Available:
<https://wpengine.com/blog/generation-influence-gen-z-study-reveals-a-new-digital-paradigm/>
[8 November 2024]
- Xu, L. P., Liao, J. B., Wu, Y. S., & Kuang, H. D. (2021) Effect of psychological capital of volunteers on volunteering behavior: The chained mediation role of perceived social support and volunteer motivation, *Frontiers in Psychology*, vol. 12, pp. 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.657877>
- Zarnadze, G., Dika, I., Çera, G., & Ribeiro, H. N. (2022) Personality traits and business environment for entrepreneurial motivation, *Administrative Sciences*, vol. 12, no. 4, 176.
<https://doi.org/10.3390/admsci12040176>
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006) The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review, *Journal of Applied Psychology*, vol. 9, no. 2, pp. 259-271. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.259>

Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010) The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review, *Journal of Management*, vol. 36, no. 2, pp. 381-404.

<https://doi.org/10.1177/0149206309335187>