บทความวิจัย

การรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาเจเนอเรชันซี: บทบาทตัวแปรคั่นกลางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : *15 กรกฎาคม 2566*
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : *11 กันยายน 2566*
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : *13 กันยายน 2566*

ดร.พิมพิกา พูลสวัสดิ์
อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
(ผู้ประสานงานหลัก)

ดร.จิรวัฒน์ ทิพยรส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาเจเนอเรชันซีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต จำนวน 295 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ สามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการยังสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและด้านความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ การศึกษานี้ได้ข้อค้นพบว่า คนรุ่นใหม่เจเนอเรชันซีมีแนวคิดในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และมีความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นบุคลิกลักษณะสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ สำหรับผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ และผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยในการกระตุ้นพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการเป็นผู้ประกอบการ จะช่วยส่งเสริมให้มีวิธีการคิดแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ที่ช่วยสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่เกิดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ

คำสำคัญ : การรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย

Research Article

Entrepreneurial Opportunities for Generation Z Students: The Mediating Roles of Entrepreneurial Creativity and Entrepreneurial Passion

Received: *July 15, 2023*
Revised: *September 11, 2023*
Accepted: *September 13, 2023*

Dr.Pimpika Poolsawat
Lecturer of Department of Business Administration,
Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University
(Corresponding Author)

Dr.Jirawat Tippayarod
Assistant Professor of Department of Human Resource Administration,
Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

ABSTRACT

The research aims to examine the influences on entrepreneurial opportunities among the new generation. The sample consisted of 295 Bachelor of Business Administration students in Generation Z, selected using purposive sampling. Data were collected using questionnaires. Statistics based on a structural equation model were used to examine the data. The results demonstrate that entrepreneurial creativity has the greatest significant positive effect on entrepreneurial opportunity, followed by entrepreneurial passion. Furthermore, entrepreneurial knowledge can indirectly influence entrepreneurial opportunities, with entrepreneurial creativity and entrepreneurial passion playing mediating roles. Perceived university support can indirectly influence entrepreneurial opportunities with a mediating role of entrepreneurial creativity. According to research, Generation Z has a creative mindset and passion for entrepreneurship, which are essential characteristics that drive entrepreneurial opportunity. Knowledge of business operations and the university's support in stimulating entrepreneurial creativity will foster creative problem-solving, encouraging the new generation to pursue entrepreneurial opportunities.

Keywords: Entrepreneurial Opportunity, Entrepreneurial Creativity, Entrepreneurial Passion, Entrepreneurial Knowledge, Perceived University Support

1. บทนำ

จากวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 หลากหลายธุรกิจต้องปิดกิจการ ทำให้เกิดปัญหาการว่างงานและภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย แต่สถานการณ์เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันพบว่า เศรษฐกิจมีอัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจในทิศทางแนวโน้มที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาจากตัวชี้วัดอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นและอัตราการว่างงานที่ลดลง (OECD, 2023) สำหรับเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการพลิกฟื้นเช่นเดียวกันสามารถพิจารณาจากรายได้ภาคการท่องเที่ยวและการลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงอุปสงค์การบริโภคจากภาคเอกชนและภาคบริการภายในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้น (World Bank Group, 2022) จึงทำให้เห็นความสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการที่มีบทบาทช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับการพัฒนาให้เติบโตยิ่งขึ้น ทั้งนี้ทิศทางการพัฒนาประเทศไทยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2566–2570 ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ในประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น มุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีทักษะพื้นฐานในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งต้องมีความสามารถดำเนินธุรกิจด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมถึงมีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาธุรกิจ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) ในการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในด้านการส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องด้วยการพัฒนาสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ (United Nations, 2022)

การเป็นผู้ประกอบการช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาความยากจนในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ โดยผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนการใช้ทรัพยากรจากหน่วยครัวเรือนในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงควรส่งเสริมให้มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น (Sutter, Bruton, & Chen, 2019) ผู้ประกอบการทำให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ การเป็นผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและความอยู่ดีกินดีของคนในสังคม สำหรับบุคคลที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ ควรประเมินโอกาสความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ เป็นต้น เพื่อทำให้ทราบถึงศักยภาพความสามารถของตนเองในการเป็นผู้ประกอบการ (Rastkhiz, Dehkordi, Farsi, & Azar, 2019) การรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการเริ่มแรกในการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการ เมื่อบุคคลสามารถรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจแล้วจะตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ ทำให้มีพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการรุ่นใหม่จะเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 18–34 ปี ซึ่งมีแนวโน้มในการเริ่มต้นทำธุรกิจมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ (Global Entrepreneurship Monitor, 2023) ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จึงอยู่ในกลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Gen Z) ซึ่งจะมาร่วมช่วยกันผลักดันขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (Dreyer & Stojanová, 2023) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่เจเนอเรชันซีจะมีคุณลักษณะโดดเด่นในด้านความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี การชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ความสามารถยืดหยุ่นในการทำงาน มีความสนใจเป็นเจ้าของธุรกิจ และมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว (Pichler, Kohli, & Granitz, 2021) จึงทำให้เห็นว่า มีความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลสามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคนรุ่นใหม่

การดำเนินธุรกิจในศตวรรษที่ 21 จะต้องใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจ (Sergi, Popkova, Bogoviz, & Ragulina, 2019) ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกันปัจจัยด้านความสามารถในการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการและความมีนวัตกรรมเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการที่พึงมี ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้สามารถสร้างธุรกิจใหม่ได้ประสบความสำเร็จ (Devece, Peris-Ortiz, & Rueda-Armengot, 2016) สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรม ความรู้และความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการที่ส่งเสริมทำให้บุคคลสามารถสร้างธุรกิจใหม่ได้เช่นกัน โดยผู้ที่มีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจและมีทรัพยากรพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการ จะสามารถรับรู้โอกาสในการสร้างธุรกิจ ส่งผลให้บุคคลสามารถสร้างธุรกิจใหม่ได้ (Baron, 2007; Tabares, 2021) การเป็นผู้ประกอบการ

จึงมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ ความรู้และทักษะการเป็นผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญต่อการนำมาสู่การคิดค้นนวัตกรรมทางการตลาดผ่านการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ และความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจจะช่วยให้พัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (Shinde et al., 2022) นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การเป็นผู้ประกอบการจะทำให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ และบริบทสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้สามารถเริ่มต้นทำธุรกิจได้เช่นกัน (Schmitt & Husson, 2017) ดังนั้นการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการนับเป็นกระบวนการสำคัญในการทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ จึงทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลสามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ โดยพบปัจจัยด้านความรู้ทางธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรภายในบุคคลที่ช่วยให้รับรู้โอกาสทางธุรกิจ (Davidsson, 2015; Tittel & Terzidis, 2020) ส่วนปัจจัยคุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์จะช่วยส่งเสริมการรับรู้โอกาสของการเริ่มต้นทำธุรกิจ และระบบนิเวศของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ช่วยเอื้ออำนวยให้สามารถเริ่มต้นดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้ (Vogel, 2017) รวมถึงปัจจัยคุณลักษณะด้านความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการจะทำให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์เชิงบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (Ma et al., 2020)

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้เห็นช่องว่างในการวิจัยที่ได้พบว่า มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้ดำเนินการศึกษาการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านความรู้และการเรียนรู้ด้านผู้ประกอบการ (Hajizadeh & Zali, 2016) แต่มีงานวิจัยที่ได้พบว่า ทรัพยากรด้านความรู้ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ โดยบุคคลจำเป็นต้องมีทักษะการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและความคิดที่เปิดกว้าง เพื่อช่วยส่งเสริมให้สามารถรับรู้โอกาสที่ดีในการเป็นผู้ประกอบการและมองเห็นความท้าทายในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จ (Clarysse, Mustar, & Dedeyne, 2022) และยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทรัพยากรด้านความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการและการได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยจะช่วยพัฒนาคุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์ให้แก่คนรุ่นใหม่ ซึ่งยังขาดการศึกษาในส่วนความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการกับการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (Weinberger, Wach, Stephan, & Wegge, 2018) จึงทำให้เห็นว่ามีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่ศึกษาปัจจัยด้านความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่แสดงถึงศักยภาพความสามารถภายในบุคคล ร่วมกับปัจจัยคุณลักษณะที่สำคัญในด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและด้านความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ พร้อมทั้งปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นบริบทสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ สามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นร่วมกัน เพื่อจะช่วยเติมเต็มช่องว่างในการวิจัยที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างสภาวะการเป็นผู้ประกอบการให้แก่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นับว่า เป็นกำลังสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ช่วยขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโตได้มากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการพบว่า แนวคิดทฤษฎีการควบคุมตัวเอง (Self-Regulation Theory) ของ Carver and Scheier (1982) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความรู้และความเข้าใจที่จะนำไปสู่ความเชื่อและความสามารถในการควบคุมให้เกิดพฤติกรรม โดยนักวิชาการที่ใช้ทฤษฎีการควบคุมตัวเองในการอธิบายปัจจัยความรู้ที่มีมาก่อนนำไปใช้ประเมินการรับรู้โอกาสทางธุรกิจและตัดสินใจใช้โอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ จึงทำให้มีพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (Bryant, 2007; Fischer, Mauer, & Brettel, 2017; Trevelyan, 2011) และยังพบการใช้แนวคิดทฤษฎีการควบคุมตัวเองอธิบายถึงกระบวนการด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงแรงจูงใจ

เชิงบวกเหล่านี้จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมเป็นผู้ประกอบการ (Oshea, Buckley, & Halbesleben, 2017) โดยความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการเป็นอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกที่ทำให้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ (Lex, Gielnik, Spitzmuller, Jacob, & Frese, 2022) รวมถึงทฤษฎีการรับรู้ตนเอง (Self-Perception Theory) ของ Bem (1972) ใช้ศึกษาทัศนคติ สภาวะอารมณ์ และปัจจัยภายในที่เป็นส่วนสำคัญนำไปสู่พฤติกรรม โดยใช้ทฤษฎีการรับรู้ตนเองเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยด้านสภาวะอารมณ์ในด้านความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ สามารถอธิบายความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ที่ก่อตั้งธุรกิจและการสร้างธุรกิจใหม่ได้ (Gielnik, Spitzmuller, Schmitt, Klemann, & Frese, 2015) ในการใช้ทฤษฎีการควบคุมตัวเองและทฤษฎีการรับรู้ตนเองเป็นกรอบแนวคิด จะทำให้ศึกษาได้เฉพาะปัจจัยภายในบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ

สำหรับทฤษฎีการคิดรู้ (Social Cognitive Theory) ของ Bandura (1991) ใช้อธิบายความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยภายในส่วนบุคคลเป็นแหล่งที่มาของพฤติกรรม ทั้งนี้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมเป็นส่วนผลักดันปัจจัยภายในบุคคลและส่งอิทธิพลไปยังพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการคิดรู้ของ Fiske and Taylor (1991) ที่ได้อธิบายถึง การคิดรู้มีความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาด้านความสนใจและความจำ ซึ่งสามารถใช้ในการศึกษาผลกระทบและแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้นักวิชาการที่ได้ดำเนินการศึกษากระบวนการเกิดพฤติกรรมเป็นผู้ประกอบการมักจะใช้ทฤษฎีการคิดรู้ในการศึกษาปัจจัยความรู้ทางธุรกิจและหน่วยงานด้านสถาบันการศึกษา จะช่วยพัฒนาจิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการและความสามารถในการคิดค้นที่เป็นนวัตกรรม สามารถช่วยพัฒนาการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งนำไปสู่ความสามารถของนักศึกษาในการสร้างธุรกิจใหม่ (Lewis, Ho, Harris, & Morrison, 2016; Oo, Sahaym, Juasrikul, & Lee, 2018; Vaghely & Julien, 2010) ทำให้การศึกษาในครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการคิดรู้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงปัจจัยภายในส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคนรุ่นใหม่

2.1 การรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ

การรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Opportunity) ซึ่งสามารถใช้คำว่า การสำรวจโอกาส (Opportunity Exploration) หรือการแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploitation) หรือการเห็นโอกาส (Opportunity Recognition) (Short, Ketchen, Shook, & Ireland, 2010) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ George, Parida, Lahti, and Wincent (2016) ที่ได้ศึกษารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ โดยระบุถึงคำสำคัญหลายคำที่สามารถใช้แทนคำว่า การรับรู้โอกาส อย่างเช่น การระบุโอกาส (Opportunity Identification) การค้นพบโอกาส (Opportunity Discovery) โดยทุกคำจะใช้ในบริบทที่อธิบายถึงกระบวนการของผู้ประกอบการในการสร้างธุรกิจใหม่ นักวิชาการ Shane and Venkataraman (2000) ได้อธิบายว่า การรับรู้โอกาสเป็นขั้นแรกของกระบวนการเป็นผู้ประกอบการในช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ รวมถึง Ardichvili, Cardozo, and Ray (2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการนั้นมีปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสและการพัฒนาที่นำไปสู่การก่อตั้งธุรกิจ อย่างเช่น ความตื่นตัวในการเป็นผู้ประกอบการ ข้อมูลและความรู้ เครือข่ายทางสังคม บุคลิกลักษณะด้านการยอมรับความเสี่ยง การมองโลกในแง่ดี ความคิดสร้างสรรค์ และการรับรู้ความสามารถตนเอง ทั้งนี้ Mason and Harvey (2013) และ Sarasvathy, Dew, Velamuri, and Venkataraman (2010) ได้สรุปความหมายของการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการนั้นแสดงถึงความคิด ความเชื่อ และการกระทำ ช่วยทำให้สามารถคิดค้นพัฒนาสร้างสินค้าหรือบริการได้ในอนาคต ซึ่งการสร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กฎระเบียบของภาครัฐ สภาวะทางสังคม บุคคลที่สามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลมาจากการที่เป็นผู้มีประสบการณ์ เครือข่ายทางสังคม ความสามารถด้านธุรกิจ ความสามารถในการเชื่อมโยงกับความรู้ที่มีมาก่อน ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ แรงจูงใจ รวมถึงคุณลักษณะในการคิดรู้ นอกจากนี้ Arentz, Sautet, and Storr

(2013) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้โอกาสมาจากการค้นพบโอกาสของผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนการมองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในการสร้างกำไร ผู้ประกอบการจะนำความรู้ที่สะสมมาก่อนในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ถึงแม้ว่าบุคคลจะอยู่ในสถานการณ์เศรษฐกิจและสังคมที่มีความคล้ายกัน แต่คุณลักษณะส่วนบุคคลจะส่งผลทำให้มีมุมมองการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ อย่างเช่น งานวิจัยของ Renko, Shrader, and Simon (2012) ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ความสามารถด้านการบริหารจัดการ ทรัพยากร ความตื่นตัวในการเป็นผู้ประกอบการ ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ แล้วใช้ทำนายการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ จึงทำให้เห็นว่ากระบวนการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญให้ผู้ประกอบการประสบผลความสำเร็จในการเริ่มต้นจัดตั้งธุรกิจและทำให้เห็นถึงความพยายามในการเป็นผู้ประกอบการ สอดคล้องกับผลการวิจัยการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการจะสามารถเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้ออำนวยทั้งด้านการเมือง การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล สภาพสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้เป็นผู้ประกอบการ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ เครือข่ายทางสังคม ความสามารถในการนำสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยพัฒนาสร้างธุรกิจให้เกิดขึ้นได้ทั้งธุรกิจภายในประเทศและระหว่างประเทศ (Acosta, Adu-Gyamfi, Nabi, & Dornberger, 2017) จึงทำให้เห็นว่า บุคคลที่อยู่ในสถานการณ์ที่รับรู้ถึงโอกาสในการใช้แนวคิดเพิ่มมูลค่าต่อการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ แล้วนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (George et al., 2016) และการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศไทยมีภาวะความเป็นผู้ประกอบการ (Tripopsakul & Pichyangkul, 2018)

จากการศึกษาแบบสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของ Filser et al. (2023) ทำให้เห็นแนวโน้มของการศึกษาการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น เนื่องด้วยการเห็นถึงความสำคัญในกระบวนการสร้างธุรกิจใหม่นั้นบุคคลมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงโอกาสในการทำธุรกิจ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อย่างเช่น ความรู้ ประสบการณ์ คุณลักษณะส่วนบุคคล จะนำมาสู่การรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการประเมินมูลค่าจากโอกาสที่จะสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ (Wang & Zhang, 2020) จากการศึกษาความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่ พิจารณาได้จากศักยภาพการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยแรงจูงใจ ทรัพยากร และความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการในการเป็นผู้ประกอบการ (Olugbola, 2017) ดังนั้นการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ นับว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งการสร้างการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ สามารถเกิดได้จากการเห็นมุมมองที่ต้องการเติมเต็มช่องว่างในตลาดสินค้าและบริการ รวมทั้งมีความสามารถที่จะรับรู้ถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Suddaby, Bruton, & Si, 2015) เมื่อพิจารณาถึงความสนใจในการศึกษาถึงการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการพบว่า งานวิจัยของ Kuckertz, Kollmann, Krell, and Stöckmann (2017) ได้อธิบายถึง การรับรู้โอกาสนั้นเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงถึงความตื่นตัวในการทำธุรกิจ และการแสดงถึงความสามารถในการค้นหาข้อมูลทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะทราบถึงความต้องการของลูกค้าแล้วใช้เป็นโอกาสในการทำธุรกิจ โดยการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการเป็นการประเมินศักยภาพความสามารถในการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะ ซึ่งนับเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจได้ดีกว่าลูกจ้าง (Sutter et al., 2019) นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลมาจากการที่บุคคลอยู่ในสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอก พร้อมทั้งสถาบันที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ แนวคิดในการทำธุรกิจที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าหรือบริการ รวมถึงแรงบันดาลใจที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจ (Clark & Ramachandran, 2019; Shepherd, Wennberg, Suddaby, & Wiklund, 2019) ทำให้ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งอิทธิพลไปยังการรับรู้โอกาสเป็น

ผู้ประกอบการ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ และการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย

2.2 ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการกับการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ

ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Creativity) เป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างมากในการเป็นผู้ประกอบการ โดย Shane (2003) กล่าวถึง ความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณค่าในทรัพยากรให้สามารถสร้างความพึงพอใจในตลาดสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการมาสร้างธุรกิจใหม่ (Baron, 2008) ทักษะความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้นักศึกษาสามารถค้นพบแนวความคิด และโอกาสที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ใช้นวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ (Gundry, Ofstein, & Kickul, 2014) ในขณะที่งานวิจัยของ Shane and Nicolaou (2015) ได้อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ช่วยทำให้สามารถเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ให้เกิดขึ้นได้ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีความสามารถในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ยิ่งได้รับการสนับสนุนพัฒนาฝึกฝนแนวความคิดที่สร้างสรรค์ จะยิ่งช่วยเพิ่มการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Hansen, Monllor, & Shrader, 2016; Lindberg, Bohman, & Hultén, 2017) ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้สามารถคิดหาทางออกในการแก้ไขปัญหาได้หลากหลายทาง ถึงแม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ก็จะสามารถพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสได้โดยผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะในด้านความคิดสร้างสรรค์จะสามารถรับรู้โอกาสในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงช่วยลดสภาวะตึงเครียดในการทำงานได้อีกด้วย (Edwards-Schachter, García-Granero, Sánchez-Barrioluengo, Quesada-Pineda, & Amara, 2015; Weinberger et al., 2018) ดังนั้นทำให้มีความน่าสนใจในการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการจะสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการได้หรือไม่ จึงทำให้สามารถพัฒนาเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H1: ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ

2.3 ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการกับการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ

ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Passion) เป็นสิ่งสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ โดยความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการเป็นการขับเคลื่อนแรงจูงใจ และกระบวนการการควบคุมตนเองให้มีอารมณ์เชิงบวกในการเริ่มต้นทำธุรกิจ ซึ่งช่วงกระบวนการก่อตั้งธุรกิจในระยะเริ่มแรกนั้นมีความท้าทายอย่างมาก (Gielnik et al., 2015) ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการเป็นบุคลิกภาพที่แสดงถึงความปรารถนาอันแรงกล้าที่เป็นแรงจูงใจภายในต่อความสนใจจะเป็นผู้ประกอบการ (Biraglia & Kadile, 2017) การศึกษาความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการได้รับความน่าสนใจเพิ่มขึ้นเมื่อมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะในการเป็นผู้ประกอบการ (Murnieks, Cardon, Sudek, White, & Brooks, 2016) โดยงานวิจัยของ Costa, Santos, Wach, and Caetano (2018) ได้อธิบายถึงผู้ที่มีความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการในระดับสูงจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการรับรู้โอกาสสร้างธุรกิจในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการแสดงถึงความรู้สึกเชิงบวกของบุคคลที่มีความนึกคิดและสภาวะภายในที่เข้มแข็งแน่วแน่ต่อการเป็นเจ้าของธุรกิจส่งผลต่อกระบวนการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และผู้ที่มีความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการจะต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการในการคิดค้นหาแนวทางใหม่ ๆ ในการพัฒนาธุรกิจอยู่เสมอ (Bao, Zhou, & Chen, 2017) โดยความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการจะช่วยให้สามารถเผชิญหน้ากับความยากลำบากและผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนทางธุรกิจได้ ทั้งนี้ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ

(Mueller, Wolfe, & Syed, 2017) รวมถึงผลการศึกษาพบว่า ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ สามารถช่วยผลักดันให้บุคคลมีความพยายามที่จะดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการ พร้อมทั้งทุ่มเทเวลาต่อการศึกษาข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้เกิดการรับรู้โอกาสความเป็นไปได้ในการสร้างธุรกิจใหม่ และการรับรู้โอกาสที่จะได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ (Ma et al., 2020) ดังนั้นความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ นับว่าเป็นคุณลักษณะเริ่มแรกของบุคคลที่ช่วยกระตุ้นและจุดพลังให้บุคคลสนใจที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจ (Pagano, Petrucci, & Bocconcelli, 2021) ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการยังช่วยทำให้เกิดการเรียนรู้ และช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อการแสดงบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Cardon, Glauser, & Murnieks, 2017) ซึ่งผู้ที่มีความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการจะมีแรงจูงใจที่ช่วยขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ และมีแนวโน้มที่จะดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการ (Shepherd, Souitaris, & Gruber, 2021) ดังนั้นทำให้มีความน่าสนใจในการศึกษาความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการจะสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการได้หรือไม่ จึงทำให้สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H2: ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ

2.4 ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการกับการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ

ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Knowledge) เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งนักวิชาการ Timmons, Spinelli, and Tan (2009) ได้กล่าวถึง การสร้างธุรกิจใหม่และการเป็นผู้ประกอบการในยุคศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีทรัพยากรที่เพียงพอในด้านความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ เพื่อทำให้เกิดความสนใจ ความกระตือรือร้น มีพลัง และมีความกล้าที่จะลงมือทำธุรกิจ ทั้งนี้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงจะทำให้การเรียนรู้และพฤติกรรมปรับเปลี่ยนด้วยเช่นกัน โดย Baron (2006) กล่าวว่า ความรู้จะช่วยสนับสนุนการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการจะทำให้ทราบถึงวิธีการในการสร้างธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ด้านการตลาด ความรู้ด้านเทคโนโลยี ความรู้ด้านกระบวนการผลิต และความรู้ด้านข้อมูลลูกค้า (Chell, 2013) ความรู้นั้นจึงเป็นสิ่งสะท้อนถึงทักษะและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นได้จากการศึกษา การฝึกอบรม และการมีประสบการณ์ หากบุคคลมีความตระหนักรู้ถึงทักษะและความสามารถที่จะเป็นผู้ประกอบการ จะทำให้มีความมั่นใจที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจ จึงทำให้เห็นว่า ความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ช่วยทำให้เกิดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (Centobelli, Cerchione, & Esposito, 2017) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้มาก่อนการเป็นผู้ประกอบการจะมีความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรและมีความสามารถในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดให้แก่ธุรกิจได้ ซึ่งบุคคลจะสามารถรับรู้โอกาสทางธุรกิจได้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับการนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Acosta et al., 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuckertz et al. (2017) ได้ยืนยันผลการศึกษาความรู้ที่มีมาก่อนการเป็นผู้ประกอบการ จะยิ่งช่วยเพิ่มการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ผู้ที่มีความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการจะทำให้สามารถรับรู้ถึงโอกาสสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ รวมถึงบุคคลที่มีความรู้อย่างเพียงพอจะช่วยให้สามารถเริ่มต้นทำธุรกิจได้อย่างสำเร็จ (Lundberg & Rehnfors, 2018) ความรู้ที่ได้รับการบ่มเพาะจากสถาบันการศึกษาเป็นทุนมนุษย์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (Tripopsakul, 2016) โดยประสบการณ์และความรู้จะทำให้บุคคลสามารถมีแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการจัดตั้งธุรกิจใหม่ (Canavati, Libaers, Wang, Hooshangi, & Sarooghi, 2021; Tabares, 2021) รวมถึงการส่งเสริมสนับสนุนให้บุคคลสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรความรู้ที่ช่วยให้เกิดแนวความคิดทางธุรกิจ การเรียนรู้วิธีการทำธุรกิจ จะทำให้เกิดความสามารถในการเริ่มต้นทำธุรกิจได้ (Gruber & MacMillan, 2017) โดยระดับการศึกษาและความรู้ที่เพิ่มขึ้นจะช่วยให้สามารถรับรู้โอกาส และส่งอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างธุรกิจใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Adeel, Daniel, & Botelho, 2023; Jafari-Sadeghi, Kimiagari, & Biancone, 2020) จึงทำให้เห็นว่า

ความรู้เป็นทรัพยากรของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการสร้างธุรกิจใหม่และการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (Chen, Chan, Hung, & Lin, 2019) ดังนั้นทำให้มีความน่าสนใจในการศึกษา เพื่อยืนยันความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการจะสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการได้หรือไม่ จึงทำให้สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H3: ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการจะใช้ความรู้ที่สะสมมาเป็นองค์ความรู้เดิมที่มีมาก่อนการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างแนวความคิดสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจใหม่ วิธีการทำธุรกิจแบบใหม่ ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (Arentz et al., 2013) จึงทำให้เห็นว่า ความรู้สามารถส่งอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการรับรู้โอกาสในการพัฒนาธุรกิจ (Hansen et al., 2016) ดังนั้นความรู้จึงเป็นทรัพยากรสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำแนวความคิดที่แปลกใหม่มาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่เพียงแต่ทำให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ เท่านั้น แต่จะช่วยทำให้มีความหลากหลายในวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อหาทางออก และยังช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (Peiris, Akoorie, & Sinha, 2015) ทั้งนี้มีงานวิจัยที่พบว่า ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมในการทำธุรกิจจะช่วยเพิ่มความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ โดยระดับความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยภูมิหลังส่วนบุคคล เช่น ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจ การฝึกอบรมด้านผู้ประกอบการ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (Newman, Obschonka, Moeller, & Chandan, 2021) สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการสามารถเกิดขึ้นได้จากการฝึกอบรมและการเข้าร่วมสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ จะทำให้ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการมีระดับที่สูงขึ้น ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ และความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (Li et al., 2020; Nabi, Liñán, Fayolle, Krueger, & Walmsley, 2017) ดังนั้นทำให้มีความน่าสนใจในการศึกษา เพื่อทดสอบความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการจะสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการผ่านตัวแปรคั่นกลางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการได้หรือไม่ จึงทำให้สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H3a: ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการผ่านตัวแปรคั่นกลางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ

H3b: ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการผ่านตัวแปรคั่นกลางความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ

2.5 การรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยกับการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ

การรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย (Perceived University Support) ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยที่เพิ่มทักษะและความสามารถด้านผู้ประกอบการจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ โดย Ozgen and Baron (2007) ได้กล่าวถึงบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาและการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านธุรกิจ จะช่วยให้สามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ นับเป็นการสนับสนุนให้นักศึกษาประกอบอาชีพผู้ประกอบการ จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ใช้กรอบแนวคิดการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสนับสนุนโอกาสเป็นผู้ประกอบการหลังสำเร็จการศึกษา (Abuzhuri & Hashim, 2017) ซึ่งหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการและการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยสามารถส่งอิทธิพลให้นักศึกษาสามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ โดยการกระตุ้นให้นักศึกษามีแนวคิดในการ

ทำธุรกิจ สามารถพัฒนาแบบจำลองทางธุรกิจและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ได้ (Thrane, Blenker, Korsgaard, & Neergaard, 2016) มหาวิทยาลัยจึงเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นแหล่งเรียนรู้ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการให้แก่นักศึกษา เช่น ความรู้ ทักษะ การฝึกอบรม เครือข่าย เป็นต้น การจัดกิจกรรมสนับสนุนให้นักศึกษาสามารถเริ่มต้นทำธุรกิจได้จะทำให้นักศึกษาสามารถรับรู้ถึงการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ (Pelegrini & Moraes, 2022) จากการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการกับกลุ่มคนอายุระหว่าง 18–64 ปี พบว่า ระดับการศึกษาไม่สามารถส่งอิทธิพลทางตรงไปยังการดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการ (Hechavarría & Ingram, 2019) มหาวิทยาลัยที่ได้ออกแบบหลักสูตรให้นักศึกษามีความรู้และทักษะการเป็นผู้ประกอบการจะช่วยทำให้รับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ และนำไปสู่แรงจูงใจที่จะเริ่มทำธุรกิจ (Jones, Pickernell, Fisher, & Netana, 2017) ดังนั้นทำให้มีความน่าสนใจในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อยืนยันการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยจะสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการได้หรือไม่ จึงทำให้สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H4: การรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย ทำให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมสนับสนุนด้านการเป็นผู้ประกอบการจะช่วยพัฒนาให้นักศึกษามีทั้งความรู้ด้านธุรกิจ ความคิดสร้างสรรค์ แรงจูงใจ และมีมุมมองที่ดีในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการส่งเสริมศักยภาพการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (Farrokhnia, Baggen, Biemans, & Noroozi, 2022) โดยยังพบอีกว่า การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการในระดับอุดมศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการฝึกอบรมจากมหาวิทยาลัยช่วยกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความสามารถด้านนวัตกรรมในการทำธุรกิจ (Wang, Mundorf, & Salzarulo-McGuigan, 2022) สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้อธิบายถึงการฝึกอบรมด้านผู้ประกอบการจะช่วยส่งเสริมให้นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์ โดยการจัดการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจจะส่งผลทำให้นักศึกษาสามารถเตรียมความพร้อมในการเริ่มต้นทำธุรกิจและสามารถแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ (Ali, Ali, & Badghish, 2019) การที่มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับกิจกรรมการเรียนการสอนและการฝึกอบรมด้านการเป็นผู้ประกอบการ จะช่วยเสริมสร้างทักษะความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมด้านการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อทำให้นักศึกษามีแนวคิดที่แปลกใหม่และความสามารถในการคิดค้นสิ่งใหม่ รวมถึงเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (Marczewska, Weresa, & Lachowicz, 2023) สถาบันการศึกษาสามารถช่วยพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ พร้อมทั้งการสร้างมุมมองที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (Hägg & Gabrielsson, 2020) ดังนั้นทำให้มีความน่าสนใจในการศึกษา เพื่อทดสอบการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยจะสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการผ่านตัวแปรคั่นกลางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการได้หรือไม่ จึงทำให้สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H4a: การรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการผ่านตัวแปรคั่นกลางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้มีความน่าสนใจในการศึกษา เพื่อยืนยันปัจจัยบุคลิกลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยทรัพยากรของบุคคลด้านความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถส่งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างการวิจัยที่มีอยู่จำนวนไม่มากในการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคนรุ่นใหม่เจเนอเรชันซีในบริบทประเทศไทย (Tripopsakul, 2016; Tripopsakul & Pichyangkul, 2018) และสามารถนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นสังคมของผู้ประกอบการในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในแผนพัฒนาของประเทศ ทำให้สามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

3. วิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต โดยเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เจเนอเรชันซี (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2553) สำหรับการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม Analytic Calculator ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ออนไลน์ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Soper, 2022) ด้วยการกำหนดค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.50 ค่าอำนาจการทดสอบเท่ากับ 0.80 จำนวนตัวแปรแฝงเท่ากับ 5 ตัวแปร จำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 20 ตัวแปร และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05 จึงทำให้สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 100 กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจากการพิจารณาโครงสร้างองค์ประกอบ ในกรณีที่มีองค์ประกอบน้อยกว่า 7 องค์ประกอบ ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 150–300 กลุ่มตัวอย่าง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) และ Barrett (2007) ได้แนะนำว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนมากกว่า 200 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป สำหรับในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยใช้เป็นแบบสอบถาม โดยแบบวัดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของ Ozgen and Baron (2007) จำนวน 3 ข้อคำถาม ใช้มาตรวัดลิเคิร์ท 7 ระดับ แบบวัดความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการของ Biraglia and Kadile (2017) จำนวน 6 ข้อคำถาม ใช้มาตรวัดลิเคิร์ท 7 ระดับ แบบวัดความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการของ Cardon, Gregoire, Stevens, and Patel (2013) จำนวน 4 ข้อคำถาม ใช้มาตรวัดลิเคิร์ท 5 ระดับ แบบวัดความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการของ Miralles, Giones, and Riverola (2016) จำนวน 4 ข้อคำถาม ใช้มาตรวัดลิเคิร์ท 7 ระดับ และแบบวัดการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยของ Turker and Selcuk (2009) และ Wegner, Thomas, Teixeira, and Maehler (2020) จำนวน 3 ข้อคำถาม ใช้มาตรวัดลิเคิร์ท 5 ระดับ สำหรับการดำเนินการหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือการวิจัยด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) จำนวน 3 ท่าน โดยผลการประเมินแต่ละข้อคำถามมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 0.50 จึงผ่านเกณฑ์การพิจารณาความเที่ยงของเครื่องมือการวิจัย หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการนำแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.875 แสดงว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้อยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Hair, Page, & Brunsveld, 2020)

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทำให้สามารถพิจารณาโมเดลการวัด (Measurement Model) พร้อมกับโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) สำหรับโมเดลการวัดจะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) สามารถเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Latent Variables) (Rinthaisong, 2021) โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝง (Discriminant Validity) พิจารณาค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ต้องมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ภายใน รวมถึงการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Convergent Validity) ซึ่งพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019) เมื่อโมเดลการวัดผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง จึงดำเนินการพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลการวัด เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้วยการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (Goodness of Fit) ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณา ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ต้องมีค่าน้อยกว่า 5 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยโดยประมาณ (RMSEA) น้อยกว่า 0.08 ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (TLI) มากกว่า 0.90 และค่ารากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ย (RMR) น้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2019) หลังจากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลโครงสร้างใช้เกณฑ์การตรวจสอบความกลมกลืนเช่นเดียวกับโมเดลการวัด ทั้งนี้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้โปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างใช้โปรแกรม Amos 24

4. ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ทำให้พบว่า แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีจำนวน 295 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.33 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.07 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.93 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 72.20 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 18.64 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 9.15 อายุเฉลี่ย 21 ปี และค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะเริ่มทำธุรกิจภายใน 4 ปี กิจกรรมทางธุรกิจที่สนใจจะเป็นเจ้าของธุรกิจมากที่สุดคือ ธุรกิจประเภทการขายส่งหรือขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 33.22 รองลงมาคือ ธุรกิจประเภทที่พักและบริการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.69 ธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 16.61 ธุรกิจประเภทการบริหารและบริการสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 6.78 และธุรกิจประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.70 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง สามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	1	2	3	4	5
1. การรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (EIO)	*0.843*				
2. ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ (CRE)	0.771	*0.844*			
3. ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ (EPS)	0.587	0.645	*0.833*		
4. ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ (KNE)	0.630	0.701	0.500	*0.850*	
5. การรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย (PUS)	0.535	0.552	0.577	0.510	*0.821*

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าตั้งแต่ 0.500 ถึง 0.771 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ดี (Best & Kahn, 2006) และผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝง (Discriminant Validity) พบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ซึ่งได้แสดงผลอยู่ในแนวทแยงของตารางมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ภายในของแต่ละตัวแปรแฝง จึงทำให้ไม่พบปัญหาตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ภายในระดับสูง (Multicollinearity) (Hair et al., 2019) ต่อมาจึงดำเนินการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Convergent Validity) ซึ่งพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) การทดสอบความเที่ยงของข้อคำถามด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’ s Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) สามารถพิจารณาผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

Latent Variables	Observed Variables	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
การรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (EIO)	EIO1	0.867	0.880	0.839	0.711
	EIO2	0.849			
	EIO3	0.812			
ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ (CRE)	CRE1	0.897	0.936	0.931	0.712
	CRE2	0.881			
	CRE3	0.844			
	CRE4	0.842			
	CRE5	0.817			
	CRE6	0.777			
ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ (EPS)	EPS1	0.851	0.901	0.947	0.694
	EPS2	0.797			
	EPS3	0.841			
	EPS4	0.843			
ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ (KNE)	KNE1	0.832	0.916	0.834	0.723
	KNE2	0.854			
	KNE3	0.864			
	KNE4	0.869			
การรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย (PUS)	PUS1	0.846	0.860	0.924	0.674
	PUS2	0.822			
	PUS3	0.794			

χ^2 = 390.294, df = 160, χ^2/df = 2.439, p-value = 0.000, RMSEA = 0.070, CFI = 0.952, TLI = 0.943, RMR = 0.034

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดพบว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.777 ถึง 0.897 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2019) ส่วนผลการทดสอบความเที่ยงของข้อคำถามด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าตั้งแต่ 0.860 ถึง 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) มีค่าตั้งแต่ 0.834 ถึง 0.947 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) มีค่าตั้งแต่ 0.674 ถึง 0.723 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.50 เมื่อพิจารณาดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดพบว่า χ^2 = 390.294, df = 160, χ^2/df = 2.439, p-value = 0.000, RMSEA = 0.070, CFI = 0.952, TLI = 0.943, RMR = 0.034 จึงทำให้เห็นว่า ผลการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นทาง (Path Coefficient) สามารถพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Estimate	S.E.	C.R.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: CRE ---> EIO	0.660***	0.089	8.146	สนับสนุน
H2: EPS ---> EIO	0.130*	0.087	2.469	สนับสนุน
H3: KNE ---> EIO	0.081	0.091	0.933	ไม่สนับสนุน
H4: PUS ---> EIO	0.096	0.093	1.662	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ: *** = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001, * = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (β = 0.660, p < 0.001) และความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (β = 0.130, p < 0.05) ทำให้สามารถสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ (β = 0.081, p > 0.05) และการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย (β = 0.096, p > 0.05) ไม่สามารถส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกไปยังการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำให้ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 3 และสมมติฐานการวิจัยที่ 4 นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ และการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยในการส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการผ่านตัวแปรคั่นกลางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ และความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ สามารถพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรคั่นกลางได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐาน	Indirect Effect	Confidence Interval 95% Bootstrap CI		ผลการทดสอบสมมติฐาน
		Lower Bound	Upper Bound	
H3a: KNE--->CRE ---> EIO	0.456***	0.266	0.734	สนับสนุน
H3b: KNE--->EPS ---> EIO	0.084*	0.000	0.181	สนับสนุน
H4a: PUS--->CRE ---> EIO	0.221***	0.058	0.434	สนับสนุน

หมายเหตุ: *** = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001, * = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรคั่นกลาง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบซ้ำ (Bootstrapping) จำนวน 5,000 ชุด และกำหนดค่าช่วงเชื่อมั่น 95% ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมพบว่า ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ผ่านตัวแปรคั่นกลางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ (β = 0.456, p < 0.001, Lower-Upper Bound = 0.266–0.734) และความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ผ่านตัวแปรคั่นกลางความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ (β = 0.084, p < 0.05, Lower-Upper Bound = 0.000–0.181) จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 3a และสมมติฐานการวิจัยที่ 3b นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ผ่านตัวแปรคั่นกลางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ (β = 0.221, p < 0.001, Lower-Upper Bound = 0.058–0.434) ทำให้สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 4a สามารถพิจารณาโมเดลสมการโครงสร้างของการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่เจเนอเรชันซีได้ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2: โมเดลสมการโครงสร้างของการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่เจเนอเรชันซี

จากภาพที่ 2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่เจเนอเรชันซีพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีความสอดคล้อง χ^2 = 392.354, df = 156, χ^2/df = 2.515, p-value = 0.000, RMSEA = 0.072, CFI = 0.951, TLI = 0.940, RMR = 0.060 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2019) โดยความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ และการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย ปัจจัยเหล่านี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่เจเนอเรชันซีได้ร้อยละ 74.40 ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการได้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รองลงมาคือ ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย สามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในลักษณะแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) และความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ

สามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการในลักษณะแบบสมบูรณ์ (Full Mediation)

5. อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ทำให้สามารถยืนยันทฤษฎีการคิดรู้ที่ได้กล่าวถึง ความรู้ ความเข้าใจ ปัจจัยภายในบุคคล เป็นส่วนผลักดันในการส่งอิทธิพลไปยังพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมสามารถส่งอิทธิพลไปยังปัจจัยภายในบุคคลและส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรม (Bandura, 1991) ทฤษฎีการคิดรู้จึงมีความสำคัญสามารถนำมาใช้ในการอธิบายการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการที่เป็นกระบวนการสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนให้บุคคลสามารถมีพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการใหม่ (Lewis et al., 2016) ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาเจเนอเรชันซี สามารถใช้แนวคิดทฤษฎีการคิดรู้ในการอธิบายและสามารถเติมเต็มช่องว่างในการวิจัยได้ว่า ปัจจัยภายในบุคคลด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการนั้นผลักดันให้นักศึกษาเจเนอเรชันซีสามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ แม้ว่าระดับความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการที่นักศึกษามีอยู่ในขณะนี้ และการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการยังไม่เพียงพอที่จะส่งอิทธิพลทางตรงไปยังการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ แต่ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเป็นส่วนสนับสนุนคุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ รวมถึงความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการยังช่วยทำให้นักศึกษาเกิดความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการได้อีกด้วย ทั้งนี้ช่วงกลุ่มอายุของผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ระดับความสามารถในการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน ซึ่งบุคลิกลักษณะของผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ และกระบวนการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ การศึกษาบุคลิกลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มช่วงอายุมิลเลเนียม หรือ เจเนอเรชันวาย เป็นผู้ประกอบการที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524–2539 อย่างเช่น มาร์ค ซาร์กาเบิร์ก (ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก) ไบรอัน เชสกี้ (ผู้ก่อตั้งแอร์บีเอ็นบี) เควิน ซิสทอม (ผู้ก่อตั้งอินสตาแกรม) ทำให้เห็นว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการในกลุ่มเจเนอเรชันวายจะมีความสามารถในการใช้โอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลแล้วนำมาสร้างเป็นแพลตฟอร์มในการเข้าถึงลูกค้า สามารถใช้นวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ (Liu, Zhu, Serapio, & Cavusgil, 2019) หากเป็นยุคศตวรรษที่ 20 ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จะอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชันวาย แต่ในปัจจุบันนี้เราอยู่ในยุคศตวรรษที่ 21 ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จึงเป็นกลุ่มเจเนอเรชันซี ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540–2553 โดยผู้อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวายจะมีความแตกต่างกับกลุ่มเจเนอเรชันซีในด้านกระบวนการเรียนรู้เพื่อสร้างธุรกิจใหม่ (Hamdi, Indarti, Manik, & Lukito-Budi, 2022)

สำหรับผลการศึกษาถึงปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้บุคคลเกิดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการในครั้งนี้ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ทำให้เห็นว่า บุคลิกลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างมากในการทำให้มีมุมมองแนวคิดที่แปลกใหม่ในการทำธุรกิจ และสามารถคิดค้นวิธีการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Weinberger et al., 2018) ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lindberg et al. (2017) และ Shane and Nicolaou (2015) ที่ได้อธิบายความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์สามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ จึงแสดงให้เห็นบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้านความคิดสร้างสรรค์จะช่วยทำให้มองเห็นแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแสวงหาช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ มีความตื่นตัวและรู้สึกไวเป็นพิเศษต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจของกลุ่มคนรุ่นใหม่เจเนอเรชันซี นอกจากนี้บุคลิกลักษณะด้านความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ซึ่งผลการศึกษาเป็นทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของ Bao et al. (2017) และ Ma et al. (2020) ที่สามารถอธิบายถึง ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการเป็นอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก ทำให้รู้สึกถึงความมีพลัง และ

มีกำลังใจในการจัดตั้งธุรกิจใหม่ มีความรู้สึกถึงการเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้น และมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ จึงทำให้เห็นว่า ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งขับเคลื่อนภายในให้เกิดการรับรู้โอกาสในเป็นผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการไม่สามารถส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่อยู่ระหว่างศึกษารวบรวมความรู้และเมื่อได้ประเมินความรู้ของตนเองแล้วพบว่า ความรู้ที่มียังไม่เพียงพอที่จะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen et al. (2019) ที่ได้อธิบายถึงผู้ที่ชอบเรียนรู้เชิงสำรวจจะช่วยให้สามารถได้รับสิ่งใหม่ ๆ ในด้านข้อมูล ความรู้ และทรัพยากร ซึ่งผู้ที่ชอบแสวงหาความรู้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์ จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการนำข้อมูลและความรู้มาประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจ นับได้ว่าความรู้เป็นส่วนช่วยก้าวข้ามข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร และช่วยพัฒนาความสามารถในการรับรู้โอกาสในการเปิดตัวธุรกิจใหม่ (Wang & Zhang, 2020) จึงทำให้เห็นว่า บุคคลที่มีความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการจะทราบถึงวิธีเริ่มต้นธุรกิจและขั้นตอนการทำธุรกิจ ส่งผลให้มีมุมมองต่อการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจเป็นเรื่องง่าย รวมทั้งผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 การรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยไม่สามารถส่งอิทธิพลทางตรงไปยังการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกไม่สามารถส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ โดยการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการมาจากการจินตนาการที่สร้างสรรค์และทักษะทางสังคมของผู้ประกอบการ อย่างเช่น สตีฟ จ็อป ผู้ที่คิดค้นสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน เป็นผู้ที่สามารถสร้างสินค้าโดยที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้ด้วยซ้ำว่าต้องการสินค้าโทรศัพท์มือถือลักษณะนั้น ซึ่งเขาไม่ได้เห็นถึงช่องว่างในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน หรือไม่ได้เห็นถึงช่องว่างความต้องการซื้อของลูกค้า (Suddaby et al., 2015) จึงทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่มหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อกระตุ้นนักศึกษาให้ได้พัฒนาแนวคิดที่สร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนาทักษะความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ

ทั้งนี้งานวิจัยนี้มีความน่าสนใจที่ผลการศึกษาได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3a ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการผ่านตัวแปรคั่นกลางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ และผลการศึกษาได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 4a การรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการผ่านตัวแปรคั่นกลางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ ทำให้เห็นว่า องค์ความรู้ที่นักศึกษามีอยู่ในขณะนี้และการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยในการดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ ยังไม่สามารถส่งผลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการได้โดยตรง โดยความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการและการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยนั้นเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้นักศึกษาเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งทำให้นักศึกษาสามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ จึงทำให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งความรู้ที่ช่วยส่งเสริมให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยความรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายโอกาสเป็นผู้ประกอบการและการเติบโตของธุรกิจใหม่ (Jafari-Sadeghi et al., 2020) บุคคลที่มีความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการจะช่วยส่งเสริมให้เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และส่งผลให้สามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้ความรู้จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะช่วยพัฒนาให้สามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีนวัตกรรม ซึ่งทำให้เกิดโอกาสในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อีกด้วย (Tippakoon, 2017)

รวมถึงผลการศึกษาสนับสนุนสมมติฐานที่ 3b ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nabi et al. (2017) ที่ค้นพบว่า การจัดกิจกรรมฝึกอบรมทักษะเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในทักษะด้านการจัดการ

โดยให้ความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งขับเคลื่อนสภาวะอารมณ์เชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการฝึกอบรมสามารถช่วยพัฒนาความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการได้ ซึ่งความรู้ในกระบวนการจัดตั้งธุรกิจ จะส่งเสริมให้มีความพร้อมในการสร้างธุรกิจใหม่ (Olugbola, 2017) จึงทำให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยควรมีบทบาทในการสนับสนุนการเรียนรู้และเป็นแหล่งเชื่อมโยงเครือข่ายทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งมหาวิทยาลัยควรทำหน้าที่เป็นระบบนิเวศที่สนับสนุนให้นักศึกษาสามารถเป็นผู้ประกอบการ และสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อช่วยส่งเสริมการเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นว่า การเรียนรู้ผ่านการลงมือทำจะช่วยพัฒนากระบวนการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนอย่างมาก ทำให้เกิดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ เพื่อช่วยเพิ่มทักษะการแก้ไขปัญหาผ่านการทดลอง และการเรียนรู้ผ่านความผิดพลาด ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการจะช่วยให้สามารถสร้างธุรกิจใหม่สามารถพัฒนาทักษะชีวิต และความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ (Hägg & Gabrielsson, 2020) ทั้งนี้ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการแล้วจึงเกิดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่

การออกแบบพัฒนาหลักสูตรให้มีกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ อย่างเช่น การมีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ทางธุรกิจ และช่วยส่งเสริมการสร้างโอกาสในการเข้าสู่ตลาด การให้ผู้ประกอบการเป็นพี่เลี้ยงและเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจจะช่วยให้ได้ข้อแนะนำที่เป็นข้อมูลย้อนกลับตั้งแต่กระบวนการนำเสนอแนวคิดทางธุรกิจ การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอแนะที่จะสามารถนำไปปฏิบัติในทางธุรกิจได้จริง จะยิ่งเป็นการสนับสนุนให้บุคคลสามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นแรกของการมีพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (Farrokhnia et al., 2022) สอดคล้องกับ Thrane et al. (2016) ได้อธิบายว่า มหาวิทยาลัยสามารถส่งเสริมการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการผ่านการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ อย่างเช่น การฝึกอบรมพัฒนาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้วยการเรียนรู้ผ่านต้นแบบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ การส่งเสริมทรัพยากรในด้านความรู้ความสามารถในการเริ่มต้นทำธุรกิจ การฝึกอบรมความรู้เฉพาะด้านธุรกิจ จึงทำให้เห็นว่า การจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมของมหาวิทยาลัยช่วยเสริมสร้างให้นักศึกษาสามารถรับรู้ถึงการสนับสนุนของมหาวิทยาลัยในการผลักดันให้ความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งช่วยให้นักศึกษาเกิดความมั่นใจในการเริ่มต้นทำธุรกิจ และสามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการจัดตั้งธุรกิจใหม่

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคนรุ่นใหม่เจเนอเรชันซี ทำให้สามารถช่วยพัฒนาความเข้าใจบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล และทรัพยากรพื้นฐานที่ส่งเสริมให้บุคคลสามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการที่สามารถเห็นถึงมุมมองการสร้างประโยชน์จากการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการที่จะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด สำหรับบุคลิกลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์มีส่วนสำคัญมากที่สุดที่จะช่วยให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจ ส่งผลให้เกิดการรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ รองลงมาคือ บุคลิกลักษณะด้านความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการจะช่วยจุดประกายและสร้างแรงจูงใจให้ดำเนินธุรกิจ รวมถึงช่วยเติมพลังบวกในการที่จะเป็นผู้ประกอบการให้สำเร็จในช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ ส่วนความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการเป็นที่สิ่งจำเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันแหล่งเรียนรู้มีหลากหลายช่องทางทั้งการเรียนรู้แบบในสถานที่ตั้งและเรียนรู้แบบออนไลน์ จึงทำให้สามารถเข้าถึงความรู้ได้สะดวกต่อการนำมาใช้พัฒนาทักษะในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ นอกจากนี้ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการยังเป็นทรัพยากรที่ช่วยทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ จึงส่งผลทำให้ยิ่งช่วยสนับสนุนให้นักศึกษาสามารถเกิดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ เพื่อผลักดันให้

สามารถเริ่มต้นทำธุรกิจ และยังช่วยดึงดูดให้บุคคลมีความสนใจในการทำธุรกิจ สำหรับมหาวิทยาลัย นับว่าเป็นแหล่งทรัพยากรให้แก่นักศึกษาในการเรียนรู้พัฒนาศักยภาพความพร้อมในการสร้างธุรกิจใหม่ และการจัดฝึกอบรมความรู้เฉพาะในการเป็นผู้ประกอบการ การเชิญผู้ประกอบการเข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจที่มีความท้าทาย จะช่วยทำให้เกิดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ กิจกรรมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับเครือข่ายภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จะช่วยทำให้เกิดมุมมองการเรียนรู้ที่เปิดกว้างมากขึ้นต่อการรับรู้โอกาสในการดำเนินธุรกิจ การสร้างระบบนิเวศของมหาวิทยาลัยในการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาให้นักศึกษามีความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ หากนักศึกษาได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยในการเป็นผู้ประกอบการ จะช่วยให้สามารถกระตุ้นการเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจ มหาวิทยาลัยสามารถดำเนินการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตให้สามารถรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ และมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้เรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งทำให้นักศึกษาสามารถรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยในการผลักดันให้เป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้กิจกรรมสนับสนุนการเรียนการสอนเป็นส่วนช่วยทำให้นักศึกษาได้รับการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้เกิดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ แล้วนำไปสู่ผลลัพธ์การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

7. ข้อเสนอแนะและการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการ ด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจและพาณิชย์ สำหรับการส่งเสริมให้นักศึกษามีความสามารถในการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ควรเริ่มตั้งแต่การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยในการออกแบบหลักสูตรอบรมระยะสั้นสำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการตามช่วงระยะกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการ เช่น หลักสูตรพัฒนาการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการสำหรับผู้ที่มีแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ หลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ให้สามารถจัดตั้งธุรกิจได้สำเร็จ หลักสูตรพัฒนาทักษะสำหรับผู้ประกอบการที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ไม่เกิน 42 เดือน (Upskill) หลักสูตรพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 42 เดือนขึ้นไป (Reskill) เป็นต้น รวมถึงวิธีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตควรมีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคศตวรรษที่ 21 โดยผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่นักศึกษารุ่นใหม่เจเนอเรชันซีนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการพัฒนาผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันในเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม ความยั่งยืน และสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อจะได้พัฒนานักศึกษาให้เป็นผู้ประกอบการตามความสนใจ ซึ่งผู้สอนมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาทักษะความสามารถในกระบวนการเรียนรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ จึงทำให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยเป็นส่วนสำคัญที่เป็นแหล่งคลังความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ การจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยควรส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษาเกิดความคิดสร้างสรรค์ต่อการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ พร้อมทั้งให้นักศึกษาได้รับความรู้และประสบการณ์ผ่านการเรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติจริง อย่างเช่น กิจกรรมการเขียนโมเดลธุรกิจ กิจกรรมการจัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) กิจกรรมการนำสินค้าให้ลูกค้าทดลองและประเมินผลผลิตภัณฑ์แล้วให้ข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ช่วยให้นักศึกษาได้เห็นคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสิ่งใหม่ นับว่าเป็นการสร้างบรรยากาศให้นักศึกษาเกิดความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้นักศึกษารับรู้โอกาสในการทำธุรกิจในโลกแห่งความจริง รวมถึงภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เช่น นโยบายที่ช่วยสนับสนุนทางการเงินในการเริ่มต้นทำธุรกิจ กำหนดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ระบบพี่เลี้ยงที่ช่วยแนะนำและให้คำปรึกษาในการจัดตั้งธุรกิจใหม่ เป็นต้น การสนับสนุนทรัพยากรให้นักศึกษาเกิดความสนใจในการเลือกอาชีพเป็นผู้ประกอบการ และส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น เพื่อทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการในครั้งถัดไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันซีที่อยู่ระหว่างการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้ปัจจัยด้านความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการและปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย ยังไม่สามารถส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงควรศึกษาข้อมูลแบบระยะยาวเพื่อติดตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังในการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย อย่างเช่น การศึกษาเครือข่ายทางสังคม ที่นับว่าเป็นทุนทางสังคมที่อาจช่วยผลักดันให้เกิดความสามารถในการรับรู้โอกาสในการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการ การศึกษาปัจจัยด้านความตื่นตัวในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่อาจจะช่วยเพิ่มศักยภาพการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ และส่งผลให้สามารถเป็นผู้ประกอบการในช่วงระยะเริ่มต้นได้สำเร็จ

REFERENCES

Abuzhuri, N. M., & Hashim, N. (2017). The role of entrepreneurial opportunity recognition on relationship among entrepreneurship education and entrepreneurial career option. *European Journal of Business and Management, 9*(30), 99–106.

Acosta, Y. A. C., Adu-Gyamfi, R., Nabi, M. N. U., & Dornberger, U. (2017). Analysing the role of framework conditions influencing international entrepreneurial opportunity identification process. *Entrepreneurial Business and Economics Review, 5*(3), 9–29.

Adeel, S., Daniel, A. D., & Botelho, A. (2023). The effect of entrepreneurship education on the determinants of entrepreneurial behaviour among higher education students: A multi-group analysis. *Journal of Innovation & Knowledge, 8*(1), 1–12.

Ali, I., Ali, M., & Badghish, S. (2019). Symmetric and asymmetric modeling of entrepreneurial ecosystem in developing entrepreneurial intentions among female university students in Saudi Arabia. *International Journal of Gender and Entrepreneurship, 11*(4), 435–458.

Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing, 18*(1), 105–123.

Arentz, J., Sautet, F., & Storr, V. (2013). Prior-knowledge and opportunity identification. *Small Business Economics, 41*, 461–478.

Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 248–287.

Bao, J., Zhou, X., & Chen, Y. (2017). Entrepreneurial passion and behaviors: Opportunity recognition as a mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 45*(7), 1211–1220.

Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives, 20*(1), 104–119.

Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal, 1*(1–2), 167–182.

Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review, 33*(2), 328–340.

Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences, 42*(5), 815–824.

Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1–62). New York: Academic Press.

Best, J. B., & Kahn, J. V. (2006). *Research in education* (10th Ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Biraglia, A., & Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management, 55*(1), 170–188.

Bryant, P. (2007). Self-regulation and decision heuristics in entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation. *Management Decision, 45*(4), 732–748.

Canavati, S., Libaers, D., Wang, T., Hooshangi, S., & Sarooghi, H. (2021). Relationship between human capital, new venture ideas, and opportunity beliefs: A meta-analysis. *Strategic Entrepreneurship Journal, 15*(3), 454–477.

Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing, 28*(3), 373–396.

Cardon, M. S., Glauser, M., & Murnieks, C. Y. (2017). Passion for what? Expanding the domains of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing Insights, 8*, 24–32.

Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1982). Control theory: A useful conceptual framework for personality–social, clinical, and health psychology. *Psychological Bulletin, 92*(1), 111–135.

Centobelli, P., Cerchione, R., & Esposito, E. (2017). Knowledge management in startups: Systematic literature review and future research agenda. *Sustainability, 9*(3), 1–19.

Chell, E. (2013). Review of skill and the entrepreneurial process. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 19*(1), 6–31.

Chen, P. C., Chan, W. C., Hung, S. W., & Lin, D. Z. (2019). How entrepreneurs recognise entrepreneurial opportunity and its gaps: A cognitive theory perspective. *Technology Analysis & Strategic Management, 32*(2), 223–238.

Clark, K., & Ramachandran, I. (2019). Subsidiary entrepreneurship and entrepreneurial opportunity: An institutional perspective. *Journal of International Management, 25*(1), 37–50.

Clarysse, B., Mustar, P., & Dedeyne, L. (2022). Student entrepreneurship: Reflections and future avenues for research. *Foundations and Trends in Entrepreneurship, 18*(5), 268–329.

Costa, S. F., Santos, S. C., Wach, D., & Caetano, A. (2018). Recognizing opportunities across campus: The effects of cognitive training and entrepreneurial passion on the business opportunity prototype. *Journal of Small Business Management, 56*(1), 51–75.

Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing, 30*(5), 674–695.

Devece, C., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2016). Entrepreneurship during economic crisis: Success factors and paths to failure. *Journal of Business Research, 69*(11), 5366–5370.

Dreyer, C., & Stojanová, H. (2023). How entrepreneurial is German generation Z vs. generation Y? A literature review. *Procedia Computer Science, 217*, 155–164.

Edwards-Schachter, M., García-Granero, A., Sánchez-Barrioluengo, M., Quesada-Pineda, H., & Amara, N. (2015). Disentangling competences: Interrelationships on creativity, innovation and entrepreneurship. *Thinking Skills and Creativity, 16*, 27–39.

Farrokhnia, M., Baggen, Y., Biemans, H., & Noroozi, O. (2022). Bridging the fields of entrepreneurship and education: The role of philosophical perspectives in fostering opportunity identification. *The International Journal of Management Education, 20*(2), 1–13.

Filser, M., Tiberius, V., Kraus, S., Zeitlhofer, T., Kailer, N., & Müller, A. (2023). Opportunity recognition: Conversational foundations and pathways ahead. *Entrepreneurship Research Journal, 13*(1), 1–30.

Fischer, D., Mauer, R., & Brettel, M. (2017). Regulatory focus theory and sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 24*(2), 408–428.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382–388.

George, N. M., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: Insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal, 12*, 309–350.

Gielnik, M. M., Spitzmuller, M., Schmitt, A., Klemann, D. K., & Frese, M. (2015). "I put in effort, therefore I am passionate": Investigating the path from effort to passion in entrepreneurship. *Academy of Management Journal, 58*(4), 1012–1031.

Global Entrepreneurship Monitor. (2023). *Global entrepreneurship monitor 2022/2023 global report: Adapting to a "new normal"*. Retrieved from https://gemconsortium.org/file/open?fileId=51147

Gruber, M., & MacMillan, I. C. (2017). Entrepreneurial behavior: A reconceptualization and extension based on identity theory. *Strategic Entrepreneurship Journal, 11*(3), 271–286.

Gundry, L. K., Ofstein, L. F., & Kickul, J. R. (2014). Seeing around corners: How creativity skills in entrepreneurship education influence innovation in business. *The International Journal of Management Education, 12*(3), 529–538.

Hägg, G., & Gabrielsson, J. (2020). A systematic literature review of the evolution of pedagogy in entrepreneurial education research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 26*(5), 829–861.

Hair J. F. Black W. C. Babin B. J. & Anderson R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). London: Cengage Learning.

Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods* (4th ed.). New York: Routledge.

Hajizadeh, A., & Zali, M. (2016). Prior knowledge, cognitive characteristics and opportunity recognition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 22*(1), 63–83.

Hamdi, M., Indarti, N., Manik, H. F. G. G., & Lukito-Budi, A. S. (2022). Monkey see, monkey do? Examining the effect of entrepreneurial orientation and knowledge sharing on new venture creation for Gen Y and Gen Z. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 15*(4), 786–807.

Hansen, D. J., Monllor, J., & Shrader, R. C. (2016). Identifying the elements of entrepreneurial opportunity constructs: Recognizing what scholars are really examining. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 17*(4), 240–255.

Hechavarría, D. M., & Ingram, A. E. (2019). Entrepreneurial ecosystem conditions and gendered national-level entrepreneurial activity: A 14-year panel study of GEM. *Small Business Economics, 53*, 431–458.

Jafari-Sadeghi, V., Kimiagari, S., & Biancone, P. P. (2020). Level of education and knowledge, foresight competency and international entrepreneurship: A study of human capital determinants in the European countries. *European Business Review, 32*(1), 46–68.

Jones, P., Pickernell, D., Fisher, R., & Netana, C. (2017). A tale of two universities: Graduates perceived value of entrepreneurship education. *Education and Training, 59*(7/8), 689–705.

Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., & Stöckmann, C. (2017). Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 23*(1), 78–97.

Lewis, K. V., Ho, M., Harris, C., & Morrison, R. (2016). Becoming an entrepreneur: Opportunities and identity transitions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship, 8*(2), 98–116.

Lex, M., Gielnik, M. M., Spitzmuller, M., Jacob, G. H., & Frese, M. (2022). How passion in entrepreneurship develops over time: A self-regulation perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice, 46*(4), 985–1018.

Li, C., Murad, M., Shahzad, F., Khan, M. A. S., Ashraf, S. F., & Dogbe, C. S. K. (2020). Entrepreneurial passion to entrepreneurial behavior: Role of entrepreneurial alertness, entrepreneurial self-efficacy and proactive personality. *Frontiers in Psychology, 11*, 1–19.

Lindberg, E., Bohman, H., & Hultén, P. (2017). Methods to enhance students' entrepreneurial mindset: A Swedish example. *European Journal of Training and Development, 41*(5), 450–466.

Liu, J., Zhu, Y., Serapio, M. G., & Cavusgil, S. T. (2019). The new generation of millennial entrepreneurs: A review and call for research. *International Business Review, 28*(5), 1–10.

Lundberg, H., & Rehnfors, A. (2018). Transnational entrepreneurship: Opportunity identification and venture creation. *Journal of International Entrepreneurship, 16*, 150–175.

Ma, C., Yang, J., Chen, L., You, X., Zhang, W., & Chen, Y. (2020). Entrepreneurs' social networks and opportunity identification: Entrepreneurial passion and entrepreneurial alertness as moderators. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 48*(2), 1–12.

Marczewska, M., Weresa, M. A., & Lachowicz, M. (2023). Towards creativity and innovation in universities: Study on Central and Eastern Europe. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–23.

Mason, C., & Harvey, C. (2013). Entrepreneurship: Contexts, opportunities and processes. *Business History, 55*(1), 1–8.

Miralles, F., Giones, F., & Riverola, C. (2016). Evaluating the impact of prior experience in entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal, 12*, 791–813.

Mueller, B. A., Wolfe, M. T., & Syed, I. (2017). Passion and grit: An exploration of the pathways leading to venture success. *Journal of Business Venturing, 32*(3), 260–279.

Murnieks, C. Y., Cardon, M. S., Sudek, R., White, T. D., & Brooks, W. T. (2016). Drawn to the fire: The role of passion, tenacity and inspirational leadership in angel investing. *Journal of Business Venturing, 31*(4), 468–484.

Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education, 16*(2), 277–299.

Newman, A., Obschonka, M., Moeller, J., & Chandan, G. G. (2021). Entrepreneurial passion: A review, synthesis, and agenda for future research. *Applied Psychology, 70*(2), 816–860.

OECD. (2023). *OECD economic outlook, interim report March 2023*. Retrieved from https://www.oecd-ilibrary.org/content/publication/d14d49eb-en

Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *The thirteenth national economic and social development plan (2023–2027)*. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_dl_link.php?nid=4500

Olugbola, S. A. (2017). Exploring entrepreneurial readiness of youth and startup success components: Entrepreneurship training as a moderator. *Journal of Innovation & Knowledge, 2*(3), 155–171.

Oo, P. P., Sahaym, A., Juasrikul, S., & Lee, S. Y. (2018). The interplay of entrepreneurship education and national cultures in entrepreneurial activity: A social cognitive perspective. *Journal of International Entrepreneurship, 16*, 398–420.

Oshea, D., Buckley, F., & Halbesleben, J. (2017). Self-regulation in entrepreneurs: Integrating action, cognition, motivation, and emotions. *Organizational Psychology Review, 7*(3), 250–278.

Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing, 22*(2), 174–192.

Pagano, A., Petrucci, F., & Bocconcelli, R. (2021). Passion-driven entrepreneurship in small and medium-sized towns: Empirical evidence from Italy. *Journal of Business & Industrial Marketing, 36*(13), 210–219.

Peiris, I. K., Akoorie, M., & Sinha, P. (2015). Conceptualizing the process of opportunity identification in international entrepreneurship research. In J. M. Manimala & P. K. Wasdani (Eds.), *Entrepreneurial ecosystem: Perspectives from emerging economies* (pp. 193–218). New Delhi, India: Springer.

Pelegrini, G. C., & Moraes, G. H. S. M. D. (2022). Does gender matter? A university ecosystem, self-efficacy and entrepreneurial intention analysis in Brazilian universities. *Gender in Management: An International Journal, 37*(2), 271–286.

Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons, 64*(5), 599–610.

Renko, M., Shrader, R. C., & Simon, M. (2012). Perception of entrepreneurial opportunity: A general framework. *Management Decision, 50*(7), 1233–1251.

Rastkhiz, S. E. A., Dehkordi, A. M., Farsi, J. Y., & Azar, A. (2019). A new approach to evaluating entrepreneurial opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 26*(1), 67–84.

Rinthaisong, I. (2021). *Structural equation modeling for behavioral and social sciences research*. Songkhla, Thailand: NEO Point.

Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2010). Three views of entrepreneurial opportunity. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 77–96). New York: Springer.

Schmitt, C., & Husson, J. (2017). Entrepreneurial situations, definition and interests for entrepreneurial research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 30*(1), 22–37.

Sergi, B. S., Popkova, E. G., Bogoviz, A. V., & Ragulina, J. V. (2019). Entrepreneurship and economic growth: The experience of developed and developing countries. In B. S. Sergi, & C. C. Scanlon (Eds.). *Entrepreneurship and development in the 21st century* (pp. 3–32). Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.

Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Shane, S., & Nicolaou, N. (2015). Creative personality, opportunity recognition and the tendency to start businesses: A study of their genetic predispositions. *Journal of Business Venturing, 30*(3), 407–419.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review, 25*(1), 217–226.

Shepherd, D. A., Souitaris, V., & Gruber, M. (2021). Creating new ventures: A review and research agenda. *Journal of Management, 47*(1), 11–42.

Shepherd, D. A., Wennberg, K., Suddaby, R., & Wiklund, J. (2019). What are we explaining? A review and agenda on initiating, engaging, performing, and contextualizing entrepreneurship. *Journal of Management, 45*(1), 159–196.

Shinde, G., Mehra, N., Gudi, C. V., GiriBabu, B., Reddy, M. M. G., & Kumar, M. S. (2022). Types of entrepreneurship: Occasional situational and spontaneous. *Business, Management and Economics Engineering, 20*(2), 2182–2196.

Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). The concept of "opportunity" in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management, 36*(1), 40–65.

Soper, D. (2022). *Structural equation model sample size calculator* (online software). Retrieved from https://www.analyticscalculators.com

Suddaby, R., Bruton, G. D., & Si, S. X. (2015). Entrepreneurship through a qualitative lens: Insights on the construction and/or discovery of entrepreneurial opportunity. *Journal of Business Venturing, 30*(1), 1–10.

Sutter, C., Bruton, G. D., & Chen, J. (2019). Entrepreneurship as a solution to extreme poverty: A review and future research directions. *Journal of Business Venturing, 34*(1), 197–214.

Tabares, A. (2021). Opportunity-related behaviors in international entrepreneurship research: A multilevel analysis of antecedents, processes, and outcomes. *International Entrepreneurship and Management Journal, 17*, 321–368.

Thrane, C., Blenker, P., Korsgaard, S., & Neergaard, H. (2016). The promise of entrepreneurship education: Reconceptualizing the individual–opportunity nexus as a conceptual framework for entrepreneurship education. *International Small Business Journal, 34*(7), 905–924.

Timmons, J. A., Spinelli, S., & Tan, Y. (2009). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (8th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Tippakoon, P. (2017). Industrial clustering, knowledge interaction, and product innovation in the Thai food processing industry. *Journal of Business Administration, 40*(153), 64–93.

Tittel, A., & Terzidis, O. (2020). Entrepreneurial competences revised: Developing a consolidated and categorized list of entrepreneurial competences. *Entrepreneurship Education, 3*, 1–35.

Trevelyan, R. (2011). Self-regulation and effort in entrepreneurial tasks. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 17*(1), 39–63.

Tripopsakul, S. (2016). The study of entrepreneurial opportunities seeking in entrepreneurial process: The evidence from GEM data. *Nida Business Journal, 19*(1), 45–64.

Tripopsakul, S., & Pichyangkul, C. (2018). Factors influencing youth entrepreneurs in Thailand. *Nida Business Journal, 22*, 44–60.

Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students?. *Journal of European Industrial Training, 33*(2), 142–159.

United Nations. (2022). *The sustainable development goals report 2022*. Retrieved from https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf

Vaghely, I. P., & Julien, P. A. (2010). Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Business Venturing, 25*(1), 73–86.

Vogel, P. (2017). From venture idea to venture opportunity. *Entrepreneurship Theory and Practice, 41*(6), 943–971.

Wang, C., Mundorf, N., & Salzarulo-McGuigan, A. (2022). Entrepreneurship education enhances entrepreneurial creativity: The mediating role of entrepreneurial inspiration. *The International Journal of Management Education, 20*(2), 100570.

Wang, C., & Zhang, X. E. (2020). Binary effects of exploratory and exploitative learning on opportunity identification: The different moderations of environmental munificence and entrepreneurial commitment. *Asian Business & Management*, 1–28.

Weinberger, E., Wach, D., Stephan, U., & Wegge, J. (2018). Having a creative day: Understanding entrepreneurs' daily idea generation through a recovery lens. *Journal of Business Venturing, 33*(1), 1–19.

Wegner, D., Thomas, E., Teixeira, E. K., & Maehler, A. E. (2020). University entrepreneurial push strategy and students' entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 26*(2), 307–325.

World Bank Group. (2022). *Thailand economic monitor: Fiscal policy for a resilient and equitable future*. Retrieved from https://documents1.worldbank.org/curated/en/099245012132249289/pdf/P1797380511f390920aab30472d7e1f8276.pdf

ภาคผนวก

แบบวัดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ แบบวัดความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ แบบวัดความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ แบบวัดความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ แบบวัดการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย สามารถพิจารณาข้อคำถามของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ข้อคำถามของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ

	ข้อคำถาม
แบบวัดการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 7 = เห็นด้วยมากที่สุด)	
EIO1	ฉันมองเห็นแนวคิดใหม่ ๆ จากสิ่งที่ฉันทำทุกวัน (เช่น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลาดใหม่ วิธีการจัดตั้งบริษัท เป็นต้น)
EIO2	ฉันมีความตื่นตัวเป็นพิเศษ หรือมีความรู้สึกไวต่อการมองเห็นโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ (เช่น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลาดใหม่ วิธีการจัดตั้งบริษัท เป็นต้น)
EIO3	เป็นเรื่องปกติสำหรับฉันที่มองเห็นโอกาสใหม่ ๆ
แบบวัดความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 7 = เห็นด้วยมากที่สุด)	
CRE1	ฉันมักจะคิดวิธีแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์
CRE2	ฉันสามารถหาแนวทางใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหา
CRE3	ฉันมักจะมีความคิด (ไอเดีย) ใหม่ ๆ และนำไปใช้ได้จริง
CRE4	ฉันมักจะมีความคิดที่แปลกใหม่
CRE5	ฉันสามารถสร้างความคิดสร้างสรรค์
CRE6	ฉันมักจะส่งเสริมและสนับสนุนความคิดกับผู้อื่น
แบบวัดความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)	
EPS1	การเป็นเจ้าของธุรกิจทำให้รู้สึกมีพลัง (กำลังใจ)
EPS2	การทำให้ธุรกิจใหม่เติบโตขึ้นแล้วมีความสำเร็จนั้นเป็นเรื่องสนุกที่น่าพึงพอใจ
EPS3	การจัดตั้งธุรกิจใหม่นั้นเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้น
EPS4	ความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับฉัน
แบบวัดความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 7 = เห็นด้วยมากที่สุด)	
KNE1	จากประสบการณ์ของฉัน ฉันรู้วิธีเริ่มต้นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ
KNE2	ด้วยประสบการณ์ของฉัน ฉันรู้ดีถึงปัญหาของลูกค้า
KNE3	เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันที่จะรับรู้โอกาสในการทำธุรกิจ
KNE4	ความรู้ของฉันทำให้ฉันรู้สึกสบายใจในการทำธุรกิจ เพราะฉันรู้ขั้นตอนการทำธุรกิจ

ตารางที่ 5: ข้อคำถามของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

ข้อคำถาม	
แบบวัดการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)	
PUS1	การศึกษาในมหาวิทยาลัยกระตุ้นให้ฉันพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการเป็นผู้ประกอบการ
PUS2	มหาวิทยาลัยของฉันให้ความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ
PUS3	มหาวิทยาลัยของฉันได้พัฒนาทักษะและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ