



อิทธิพลของแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อ
ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน

THE INFLUENCE OF INTRINSIC MOTIVATION, ECONOMIC UNCERTAINTY AND
SOCIAL SUPPORT ON DIGITAL INTELLIGENCE AT DIGITAL ENTREPRENEURSHIP
LEVEL IN MIDDLE ADULTHOOD

ปวีณา ภูมรา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

อิทธิพลของแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อ
ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE INFLUENCE OF INTRINSIC MOTIVATION, ECONOMIC UNCERTAINTY AND
SOCIAL SUPPORT ON DIGITAL INTELLIGENCE AT DIGITAL ENTREPRENEURSHIP
LEVEL IN MIDDLE ADULTHOOD



PAVENA PUMMARA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Developmental Psychology)

Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาบัตร

เรื่อง

อิทธิพลของแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อความฉลาดทาง
ดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน

ของ

ปวีณา ภูมรา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาบัตร

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ปริญญาพันธ์ เพ็ญชัย)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร)

..... ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัชญา วัฒนโธ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัญญา ลีศักดิ์รุฬฟ้า)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน
ผู้วิจัย	ปวีณา ภูมรา
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ภิญญาพันธ์ เพ็ญชัย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชญญา วังโณ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคมกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน 2) ศึกษาความสามารถในการทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ของตัวแปรแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ วัยกลางคน อายุระหว่าง 41 – 59 ปี ที่ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 129 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ตอนที่ 2 แบบวัดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์ ตอนที่ 3 แบบวัดฉันกับการทำงาน ตอนที่ 4 แบบวัดฉันกับการมองภาวะเศรษฐกิจ ตอนที่ 5 แบบวัดฉันกับสังคม โดยแบบวัดมีลักษณะเป็นมาตราประเมินรวมค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวอย่าง ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบปกติ (Enter) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางสังคม และแรงจูงใจภายใน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ส่วนความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ได้ร้อยละ 46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยตัวแปรที่ส่งผลสูงสุด ได้แก่ การสนับสนุนทางสังคม รองลงมาคือ ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และ ลำดับสุดท้ายคือ แรงจูงใจภายใน สามารถทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 .05 และ .01 ตามลำดับ

คำสำคัญ : วัยกลางคน, ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์, ความฉลาดทางดิจิทัล

Title	THE INFLUENCE OF INTRINSIC MOTIVATION, ECONOMIC UNCERTAINTY AND SOCIAL SUPPORT ON DIGITAL INTELLIGENCE AT DIGITAL ENTREPRENEURSHIP LEVEL IN MIDDLE ADULTHOOD
Author	PAVENA PUMMARA
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Pinyapan Piasai
Co Advisor	Assistant Professor Dr. Vitanya Vanno

The aims of this research are as follows: (1) to examine the relationship between intrinsic motivation, economic uncertainty, and social support with digital intelligence at digital entrepreneurship level in middle adulthood; and (2) to investigate the predictive ability of intrinsic motivation, economic uncertainty, and social support on the digital intelligence at digital entrepreneurship level in middle adulthood. The sample used in this research consisted of 129 middle-aged individuals, aged 41-59, and engaged in online businesses. Using a convenience sampling method, this research employed a questionnaire consisting of five sections on general information among online sellers, digital technology usage in online selling, perception of work, perception of the economic situation, perception of society. The measurement scales used in the questionnaire are five-point Likert scales. The following statistics were used to analyze the data: frequency, percentage, mean, standard deviation, and Coefficient of Variation, to analyze the initial data of the sample. Pearson's product-moment correlation coefficient and multiple regression analysis (Enter method) were used to test the hypotheses. The research findings indicated that social support and intrinsic motivation have a positive relationship with digital intelligence at the digital entrepreneurship level in middle adulthood. On the other hand, economic uncertainty had a negative relationship. All variables collectively predicted 46% of the variance in digital, with a statistical significance of .001. The variable with the highest impact is social support, followed by economic uncertainty, and lastly, intrinsic motivation. These variables can predict digital intelligence at digital entrepreneurship level in middle adulthood at .001, .05, and .01, respectively.

Keyword : Middle adulthood Digital entrepreneurship Digital intelligence

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความกรุณาของผู้มีพระคุณหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภิญญาพันธ์ เพี้ยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ญา วัฒนโณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่สละเวลาคอยชี้แนะ ให้ความรู้และคำปรึกษา รวมถึงสละเวลาในการตรวจสอบและแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ในการทำปริญญาานิพนธ์แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัญญา ลีศักดิ์รุฬฟ้า กรรมการ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์ ทั้งยังมอบคำแนะนำ ชี้แนวทางในการแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ รวมไปถึงให้คำแนะนำในการทำปริญญาานิพนธ์ในแง่มุมต่างๆ ที่หลากหลาย

ขอบคุณและขอบใจเพื่อนร่วมรุ่น พี่ๆ และน้องๆ จิตพัฒนฯ64 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และสร้างแรงกระตุ้นในการเรียนและการทำวิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ มารดา บิดา ครอบครัว และบุคคลอันเป็นที่รักทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความรัก ความหวังใย และให้การสนับสนุนในทุกด้านแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณตัวเองที่มีความอดทนและความพยายามจนสามารถทำปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงได้

ปวีณา ภูมรา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามปฏิบัติการ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1.แนวคิดเกี่ยวกับวัยกลางคน	12
1.1 ความหมายของวัยกลางคน	12
1.2 พัฒนาการด้านร่างกายของวัยกลางคน.....	13
1.3 พัฒนาการด้านสติปัญญาของวัยกลางคน.....	13
1.4 พัฒนาการด้านอารมณ์ของวัยกลางคน.....	14
1.5 พัฒนาการด้านสังคมของวัยกลางคน.....	14
1.6 ภารกิจพัฒนาการของวัยกลางคน	15
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการดิจิทัลและผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์.....	15

2.1 ความหมายของผู้ประกอบการดิจิทัล	15
2.2 ความหมายพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ.....	16
2.3 ประเภทและกระบวนการของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ	17
2.4 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ.....	18
3. แนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล	22
3.1 ความหมายของความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล	22
3.2 องค์ประกอบของความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล.....	25
3.3 การพัฒนาความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล.....	30
3.4 การวัดความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล.....	30
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล	31
4.1 แรงจูงใจภายใน	31
4.2 ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ.....	37
4.3 การสนับสนุนทางสังคม	39
5. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	43
6. สมมติฐานการวิจัย.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวอย่างการวิจัย.....	53
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา.....	54

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย	55
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม.....	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ.....	88
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	90
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	98
ภาคผนวก ง หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	111

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 องค์ประกอบของความฉลาดทางดิจิทัลในระดับพลเมืองดิจิทัล ระดับการสร้างสรรค์ทางดิจิทัล และระดับการแข่งขันทางดิจิทัล	25
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตาราง 3 ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรที่ศึกษา	54
ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา	56
ตาราง 5 ค่าคะแนนมาตรฐานความเบ้และความโด่ง	57
ตาราง 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity Test)	57
ตาราง 7 ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)	58
ตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล	59
ตาราง 9 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยขององค์ประกอบตัวแปรแรงจูงใจภายในที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล	60
ตาราง 10 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยขององค์ประกอบตัวแปรการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล	61
ตาราง 11 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล	61
ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลด้านการใช้ดิจิทัล	62
ตาราง 13 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล	63
ตาราง 14 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลด้านความมั่นคงทางดิจิทัล	63

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับ ผู้ประกอบการดิจิทัลด้านความฉลาดทางอารมณ์ในโลกดิจิทัล	64
ตาราง 16 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับ ผู้ประกอบการดิจิทัลด้านการสื่อสารทางดิจิทัล	65
ตาราง 17 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับ ผู้ประกอบการดิจิทัลด้านการรู้ดิจิทัล.....	66
ตาราง 18 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับ ผู้ประกอบการดิจิทัลด้านสิทธิดิจิทัล	66



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	44
--------------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันโลกกำลังเดินหน้าไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการพัฒนาในเชิงบวก และในอีกทางหนึ่งก่อให้เกิดภาวะการณ์ “VUCA World” ที่โลกมีการเปลี่ยนแปลง (Volatility) ไม่แน่นอน (Uncertainty) ซับซ้อน (Complexity) และคลุมเครือ (Ambiguity) (โชติกา ใจทิพย์ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2562) ประกอบกับภัยคุกคามของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไปทั่วทุกมุมโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (The National Intelligence Council, 2021) ความท้าทายจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ผันผวนได้ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในการประกอบอาชีพ รายได้ และการมีงานทำ จากผลการศึกษาของ World Bank (2023) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วโลกทยอยปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2564 โดยเศรษฐกิจของไทยในปี พ.ศ.2565 มีจำนวนธุรกิจที่ต้องปิดกิจการมากขึ้น ส่งผลให้มีการจ้างงานน้อยลงและตลาดแรงงานมีความเปราะบาง เนื่องจากแรงงานส่วนหนึ่งมีรายได้ในระดับต่ำ ไม่เพียงพอต่อการยังชีพ (ยรรยง ไทยเจริญ, 2564) และพบว่าประชากรไทยที่อยู่ในวัยแรงงานเป็นผู้ว่างงาน 329,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

วัยกลางคนเป็นหนึ่งในกลุ่มคนวัยแรงงาน โดยธรรมชาติของวัยกลางคนจะมีภารกิจพัฒนาการที่สำคัญคือการยึดมั่น ต่อการปฏิบัติหน้าที่การทำงาน ที่บุคคลต้องทุ่มเทให้กับอาชีพ การแสวงหารายได้และทรัพย์สินเพื่อสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ครอบครัว (Havighurst, 1972) โดยที่วัยกลางคนควรพัฒนาการดำเนินชีวิตให้สูงขึ้น ด้วยการปรับปรุงการแสวงหารายได้เพิ่มเติมด้วยการมีอาชีพเสริม หรือมีสองอาชีพเพื่อความมั่นคงทางการเงิน (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2558) นอกจากนี้ทฤษฎีจิตสังคมของอีริกสัน Erikson (1994) ได้อธิบายว่า วัยกลางคนมีพัฒนาการอยู่ในขั้นที่ 7 คือ การคำนึงถึงคนรุ่นหลัง กับการสนใจแต่ตนเอง (Generativity vs Self Absorption) หากบุคคลในวัยกลางคนมีพัฒนาการในทางที่ดี จะมีความภาคภูมิใจในตนเอง รับผิดชอบทั้งต่อครอบครัวและให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม ทำประโยชน์และดูแลผู้อื่น มีความห่วงใยใส่ใจบุคคลที่เยาว์วัยกว่า ดังนั้นวัยกลางคนที่สามารถดำเนินภารกิจพัฒนาการได้ดี ย่อมมีบทบาทที่สำคัญต่อความเจริญของครอบครัว และ สังคม (ทัศนาวดี เมยไธสง, 2551) และเป็นวัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการพัฒนาประเทศไปสู่ความเจริญและมั่นคง (ประกาย จิโรจน์กุล, 2560) นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อบุคคลในการเกื้อหนุนให้ตนเองก้าวเข้าสู่วัยชราที่มีความสุขต่อไป (ประณต คำฉิม, 2549) แต่หากไม่สามารถดำเนินภารกิจพัฒนาการในช่วงวัยนี้ได้เหมาะสม ไม่อาจประสบ

ผลสำเร็จทางด้านการทำงาน ก็อาจจะทำให้เป็นบุคคลที่รู้สึกหรือรับรู้ว่าตนเองประสบความสำเร็จ
ล้มเหลวในชีวิต (อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์, 2542) ดังนั้นวัยกลางคนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะการณ์
“ VUCA World ” ดังที่ได้กล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวด้านอาชีพการงาน ด้วยการ
มองหาโอกาสใหม่ๆ ในการประกอบอาชีพ หรือ ทำอาชีพเสริมเพิ่มรายได้จากงานประจำเพื่อ
ความสำเร็จในด้านอาชีพการงาน

ในปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ สะท้อนได้จากผล
สำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2566 ที่พบว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีมูลค่า 5.43 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง
อิเล็กทรอนิกส์, 2567) ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์มีหลากหลายช่องทางตามความก้าวหน้าของ
เทคโนโลยี ผู้คนในสังคมนิยมใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชัน เช่น LINE Facebook
Instagram ส่งผลให้การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก ในส่วนของประเทศไทยมี
โครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างดี โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 61.21 ล้านคน ส่งผล
ให้การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตได้ดี โดยคนไทยติดอันดับหนึ่งของโลกในการซื้อ
สินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยมีจำนวน 68.3% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต นำหน้าประเทศ
มาเลเซีย เกาหลีใต้ เม็กซิโก และจีน ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 58.4% นอกจากนี้ยังพบว่า คน
ไทยติดอันดับสามของโลกในการชำระเงินผ่านมือถือ โดยมีจำนวน 36.2% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 25.8% (We Are Social, 2023) นอกจากนี้ การขายสินค้าออนไลน์ยัง
ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง ไม่มีข้อจำกัดหรือมีข้อจำกัดน้อยทางอายุ วุฒิการศึกษา เวลาและ
สถานที่ ก็สามารถประกอบอาชีพนี้ได้ จึงนับได้ว่าการขายสินค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่มี
ความน่าสนใจในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับมากขึ้น และมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของ
ประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

จากความน่าสนใจและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขาย
สินค้าออนไลน์ดังที่กล่าวข้างต้น จึงเป็นโอกาสในด้านอาชีพการงานของผู้ใหญ่วัยกลางคน อย่างไรก็ตาม
ก็ตาม ผู้วิจัยพบข้อมูลที่กล่าวถึงคนไทยวัยกลางคนที่มีอายุระหว่าง 50-54 ปี ยังมีความสามารถในการ
ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างรายได้อยู่ในระดับน้อย (พนม คลี่ฉายา, 2563) อีกทั้งยังพบว่า
ผู้ประกอบการวัยกลางคนเสียเปรียบจากความไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการ
ที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุน้อยซึ่งมีทักษะทางอินเทอร์เน็ตที่ดีกว่า (The conversation, 2018)
โดย Sea (Group) ได้สำรวจผู้ค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งอีราว 42,000 ราย พบว่ากลุ่มผู้ค้า
ออนไลน์ที่มีประสบการณ์ร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลน้อยที่สุด มีสัดส่วนยอดขายบนอีคอมเมิร์ซโดย

เฉลี่ยอยู่ที่ 28% เท่านั้น (กรุงเทพมหานคร, 2564) นอกจากนี้ ความไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี อาจนำมาซึ่งปัญหาที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น การโต้เถียงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจนนำไปสู่การฟ้องร้องดำเนินคดีทางกฎหมายเพราะสินค้าไม่ตรงตามการโฆษณาหรือลูกค้าไม่ได้รับสินค้า ผู้ขายสินค้าออนไลน์ไม่ชำระภาษีที่เกี่ยวข้องตามกฎหมาย หรือ การถูกขโมยข้อมูลสำคัญของร้านค้าออนไลน์ (พีพีทีวี ออนไลน์, 2565) ดังนั้น การเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในวัยกลางคน ซึ่งจะต้องดำเนินการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลซึ่งเป็นความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างหรือพัฒนาธุรกิจ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ปรับปรุงกระบวนการให้เกิดประสิทธิภาพด้วยเครื่องมือทางดิจิทัล ดำเนินธุรกิจในสังคมยุคดิจิทัลได้อย่างปลอดภัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งทำความเข้าใจและปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายทางดิจิทัล (DQ Institute, 2019) เพื่อกลายเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีการเติบโต ก้าวหน้า อย่างมั่นคง และยั่งยืน สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ นฤพร เกิดรุ่งโรจน์ (2557) ที่กล่าวว่า การปรับตัวด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

เนื่องจากความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในวัยกลางคน ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัล จึงได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และสืบค้นข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า แรงจูงใจภายในน่าจะมีอิทธิพลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล เนื่องจากแรงจูงใจภายในเป็นแรงกระตุ้นจากภายในที่ผลักดันพฤติกรรมให้มุ่งไปสู่การบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (อรพินทร์ ชูชม, อัจฉรา สุขารมณ, และ วิลาสลักษณ์ ชิววัลลี, 2542) ซึ่งผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน เป็นบุคคลที่มุ่งหวังต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ Frese (2000) จึงมีแรงจูงใจภายในเป็นตัวกระตุ้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลดำเนินธุรกิจ ที่สะท้อนความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล จึงได้อาศัยแนวคิดแรงจูงใจภายในของ อรพินทร์ ชูชม และคนอื่น ๆ (2542) ที่สังเคราะห์มาจากทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self Determination Theory) ของ Ryan and Deci (2000) ประกอบด้วย 1) ความต้องการสิ่งที่ท้าทาย เป็นความพึงพอใจต่อการทำสิ่งใหม่ หรือกระทำในสิ่งที่มีความยากมากพอแต่ก็ยังไม่เกินความสามารถที่จะพยายามกระทำได้ 2) ความสนใจ เพลิดเพลิน เป็นความกระตือรือร้นเต็มไปด้วยพลังในการทำงานหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ 3) ความเป็นตัวของตัวเอง เป็นความต้องการมีอิสระที่สามารถเลือกหรือกำหนดการกระทำได้ด้วยตัวเอง 4) ความต้องการมีความสามารถ เป็นความต้องการรู้สึกว่าคุณมีความสามารถจัดการเรื่องต่างๆ ได้เป็นอย่างดี หรือบรรลุจุดมุ่งหมาย

ที่ตั้งใจ 5) ความมุ่งมั่น เป็นการมุ่งมั่นทำงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายด้วยการยึดมั่นทุ่มเทให้กับงาน ถึงแม้มีอุปสรรคก็ไม่ยอมแพ้โดยง่าย โดยพบงานวิจัยของ ฤทธิติยา ธรรมสวัสดิ์ (2564) ที่ศึกษา ปัจจัยจากแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับพลเมืองดิจิทัล ซึ่งเป็นระดับพื้นฐานของความฉลาดทางดิจิทัล จึงเชื่อว่าแรงจูงใจภายในน่าจะส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลด้วยเช่นกัน

ปัจจัยต่อมาคือความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ในบริบทของการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ที่สภาวะแวดล้อมเศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ที่เรียกว่า “VUCA World” ซึ่งเป็นภาวะที่ประสบปัญหาด้านเสถียรภาพทาง เศรษฐกิจ ขาดความยืดหยุ่น ขาดความเชื่อมั่น ขาดการเงินที่มั่นคง (ศุภณา พันธุ์แสนทวีกุล และ ปณิตดา อินทร์พรหม, 2560) ที่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในวัยกลางคนไม่สามารถคาดคะเนหรือควบคุมได้ (ปิยวรรณ เหตุทอง, 2560) และ หลีกเลี้ยงได้ยากในโลกธุรกิจ (สุรเดช จงวรรณศิริ, 2562) ดังนั้นความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจจึงมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่หลีกเลี้ยงได้ยาก ประกอบกับผู้วิจัยพบข้อมูลที่ระบุว่า ผู้ประกอบการมีความกล้าเสี่ยงในความไม่ชัดเจน คลุมเครือ แต่ในขณะเดียวกันก็จะพยายามลดความเสี่ยงที่สูงเกินไป ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และมีการวางแผนก่อนตัดสินใจ เพื่อแสวงหาทางเลือกที่เหมาะสม (สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด, 2551) จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล ทั้งนี้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ขาดเสถียรภาพ คาดการณ์อนาคตได้ยาก ซึ่งมาจากหลากหลายสาเหตุที่ไม่อาจควบคุมได้ เช่น อัตราเงินเฟ้อ หรือ ความไม่แน่นอนทางการเมือง (ศุภณา พันธุ์แสนทวีกุล และ ปณิตดา อินทร์พรหม, 2560) นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยของ Cheng และ Masron (2023) ที่ศึกษาความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจที่มีผลต่อการพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปหรือใช้คำภาษาอังกฤษว่า “Digital Transformation” ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล ผู้วิจัยจึงคาดว่า ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ จะส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

รวมถึงปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับการเป็นที่ต้องการและได้รับการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับการช่วยเหลือ สนับสนุน จากบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนสำคัญ หรือบุคคลอื่นในลักษณะที่ส่งเสริมให้สามารถกระทำในสิ่งที่มุ่งหวัง ประกอบด้วย 1) การสนับสนุนทางอารมณ์ เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการได้รับความรัก การยกย่องนับ

ถือ หรือได้รับกำลังใจ 2) การสนับสนุนข้อมูล เป็นการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เพื่อ จัดการ หรือ แก้ไข ปัญหาได้ 3) การสนับสนุนทางทรัพยากร เป็นการสนับสนุนในรูปแบบ เงิน สิ่งของ หรือ กำลังแรงงาน ที่ช่วยส่งเสริมการกระทำที่ตั้งใจ (ปิยนาด นวลละออง, 2555) สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งจะมีความกล้าลงทุน อาจทำให้ผู้ประกอบการต้องกู้ยืมเงินจำนวนมากในการประกอบธุรกิจ (Frese, 2000) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทางทรัพยากร และผู้ประกอบการควรมีการเรียนรู้ และพัฒนาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น การใช้เทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือ ลดต้นทุน (สุรชัย ภัทรบรรเจิด, 2551) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนข้อมูล นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องมีความใส่ใจที่เข้มแข็ง มุ่งมั่น ฝ่าฟัน อุปสรรค ในการประกอบธุรกิจ (สุรชัย ภัทรบรรเจิด, 2551) ที่อาจได้รับกำลังใจ จากการสนับสนุนทางอารมณ์ และพวงงานของ สุเทพ เล็กชนาลัยสกุล, นรพล จินันท์เดช, และ จุฑา เทียนไทย (2565) ที่ศึกษาการสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผ่านความคิดสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อการสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ซึ่งการสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ หมายถึง การคิดถึงสิ่งใหม่ หรือพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น การปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยี โดยสิ่งใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์นี้ มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องกับความหมายของความฉลาดทางดิจิทัลในระดับผู้ประกอบการดิจิทัล ผู้วิจัยจึงคาดว่า การสนับสนุนทางสังคมจะส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนา ส่งเสริมด้านอาชีพการงานของวัยกลางคนให้สามารถสร้างรายได้จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาด สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ของภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคม ด้วยการใช้นโยบายจากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ ส่งเสริมให้ประชากรไทยมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น และมีการเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อพัฒนาประเทศไทยไปสู่ ความมั่งคั่ง และยั่งยืน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) โดยเฉพาะการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของวัยกลางคน ให้มีความฉลาดทางดิจิทัลในการสร้างรายได้เพื่อความมั่นคงทางการเงิน มีความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นภารกิจพัฒนาการตามวัย (Havighurst, 1972) หรือมีตัวตนที่เข้มแข็งใน ระยะของการดำเนินถึงผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อครอบครัว และทำประโยชน์เพื่อสังคม (Erikson, 1994)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคมกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ของตัวแปรแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม

ความสำคัญของวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนา ส่งเสริมด้านอาชีพ การงานของวัยกลางคนให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างรายได้อย่างชาญฉลาด ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความเจริญของครอบครัว และเป็นวัยที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ของภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคม ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ ส่งเสริมให้ประชากรไทยมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยอาชีพผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความน่าสนใจในการสร้างรายได้ในสังคมปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในวัยกลางคนให้มีความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

วัยกลางคน อายุระหว่าง 41– 59 ปี ที่เป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ วัยกลางคน อายุระหว่าง 41 – 59 ปี ที่เป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 125 คน ตามวิธีของ Hair, Black, Babin, และ Anderson (2010)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.แรงจูงใจภายใน
- 2.ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ
- 3.การสนับสนุนทางสังคม

ตัวแปรตาม ได้แก่

ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

นิยามปฏิบัติการ

ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Intelligence at the level of Digital Entrepreneurship) หมายถึง ความสามารถของวัยกลางคน ในการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในสังคมยุคดิจิทัล ที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างหรือพัฒนาธุรกิจ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ปรับปรุงกระบวนการให้เกิดประสิทธิภาพด้วยเครื่องมือทางดิจิทัล ดำเนินธุรกิจในสังคมยุคดิจิทัลได้อย่างปลอดภัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งทำความเข้าใจและปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายทางดิจิทัล ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่

1. ด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) หมายถึง ความสามารถในการระบุและพัฒนาตนเอง ในฐานะผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่มีความสามารถทางเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อสร้างสรรค์เอกลักษณ์ทางดิจิทัลที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ เช่น การระบุผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข้อมูลร้านค้า เป็นต้น รวมทั้งมองเห็นโอกาสจากสังคมในยุคดิจิทัลร่วมกับเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจ
2. ด้านการใช้ดิจิทัล (Digital Use) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการทรัพยากร และกิจกรรมทางธุรกิจด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งเสริมความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
3. ด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital Safety) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ทำความเข้าใจและรับรู้ เกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงทางไซเบอร์ ที่อาจนำมาซึ่งการสูญเสียทางธุรกิจ สามารถจัดการกับความเสี่ยงเพื่อหลีกเลี่ยง หรือลดผลกระทบทางลบ
4. ด้านความมั่นคงทางดิจิทัล (Digital Security) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน มีความสามารถในการป้องกัน และจัดการกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการดิจิทัล ด้วยแนวทางหรือเครื่องมือต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น

ดำเนินการติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัสคอมพิวเตอร์ เพื่อรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ และ ข้อมูลทางธุรกิจ

5. ด้านความฉลาดทางอารมณ์ในโลกดิจิทัล (Digital Emotional Intelligence) หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ในการรับรู้ จัดการ อารมณ์ และแสดงออกอย่างเหมาะสม กับผู้ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีบนโลก ออนไลน์

6. ด้านการสื่อสารทางดิจิทัล (Digital Communication) หมายถึง ความสามารถของ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ในการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล ที่มีหลากหลาย ช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งสามารถใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์และเผยแพร่ข้อมูล ในรูปแบบที่ง่ายต่อความเข้าใจในสิ่งที่ ต้องการสื่อสารหรือดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การสร้างและนำเสนอ ภาพโฆษณา หรือ วิดีโอคลิป

7. ด้านการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการ ขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ในการพัฒนาการตัดสินใจทางธุรกิจ ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จัดการกับข้อมูล ประมวล และแสดงผลข้อมูล ในรูปแบบที่ง่ายต่อการพิจารณา เช่น ภาพ ตาราง กราฟ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

8. ด้านสิทธิดิจิทัล (Digital Rights) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ของผู้ประกอบการ ขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สิทธิใน การมีส่วนร่วมทางอินเทอร์เน็ต ลิขสิทธิ์ การคุ้มครองผู้บริโภค และสามารถบูรณาการกฎหมายกับ เป้าหมาย เพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจัดการเมื่อพบการ กระทบความผิด ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายได้

แบบวัดความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามขอบเขต ของนิยามปฏิบัติการ ที่ได้มาจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาด ทางดิจิทัล และข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแบบวัดประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล ด้านการใช้ดิจิทัล ด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล ด้านความมั่นคง ทางดิจิทัล ด้านความฉลาดทางอารมณ์ในโลกดิจิทัล ด้านการสื่อสารทางดิจิทัล ด้านการรู้ดิจิทัล และด้านสิทธิดิจิทัล มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด จนถึง น้อยที่สุด ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดสูง หมายถึง

มีความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลมากกว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดต่ำกว่า

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง การผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ซึ่งถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายในตนเอง ที่มีพลังส่งผลต่อการผลักดันพฤติกรรมแบบมีทิศทางนำไปสู่การบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยปราศจากการกระตุ้น หรือควบคุมจากภายนอก ประกอบด้วย 1) ความต้องการสิ่งที่ท้าทาย เป็นความพึงพอใจต่อการทำสิ่งใหม่ หรือ กระทำในสิ่งที่มีความยากพอกับความท้าทายโดยที่ยังไม่เกินความสามารถที่จะพยายามกระทำได้ 2) ความสนใจ เพลิดเพลิน เป็นความกระตือรือร้น เต็มไปด้วยพลังในการทำงานหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ 3) ความเป็นตัวของตัวเอง เป็นความต้องการมีอิสระที่สามารถเลือกหรือกำหนดการกระทำได้ด้วยตัวเอง โดยปราศจากการควบคุมจากภายนอก 4) ความต้องการมีความสามารถ เป็นความต้องการรู้สึกที่ตนเองมีความสามารถจัดการเรื่องต่างๆได้เป็นอย่างดีหรือบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจ 5) ความมุ่งมั่น เป็นการมุ่งมั่นทำงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายด้วยการยึดมั่นทุ่มเทให้กับงาน ถึงแม้มีอุปสรรคก็ไม่ยอมแพ้โดยง่าย แต่ยังคงมุ่งมั่นกระทำ เพื่อความสำเร็จในงาน

แบบวัดแรงจูงใจภายในนี้ ผู้วิจัยใช้แบบวัดที่ปรับปรุงมาจากแบบวัดแรงจูงใจภายในฉบับผู้ใหญ่ของ ออร์พินทร์ ชูชม และคนอื่นๆ (2542) ตาม ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self Determination Theory) ของ Ryan และ Deci (2000) ครอบคลุมความต้องการสิ่งที่ท้าทาย ความสนใจ เพลิดเพลิน ความเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการมีความสามารถ และความมุ่งมั่น มีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ จริง จนถึง ไม่จริง โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดสูง หมายถึง มีแรงจูงใจภายในดีกว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดต่ำกว่า

ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ (Economic Uncertainty) หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน เกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ขาดเสถียรภาพคาดการณ์อนาคตได้ยาก ซึ่งมาจากหลากหลายสาเหตุที่ไม่อาจควบคุมได้ เช่น อัตราเงินเฟ้อ หรือความไม่แน่นอนทางการเมือง

แบบวัดความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจนี้ ผู้วิจัยใช้แบบวัดที่ปรับปรุงมาจาก แบบวัดความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ของ สุพิชา สรวงประเสริฐ (2564) มีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการขาย

สินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดสูงหมายความว่า รับรู้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจมากกว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคนที่ได้คะแนนจากแบบวัดต่ำกว่า

การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน เกี่ยวกับการเป็นที่ต้องการและได้รับการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับการช่วยเหลือ สนับสนุน จากบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนสำคัญ หรือบุคคลอื่น ในลักษณะที่ส่งเสริมให้สามารถกระทำในสิ่งที่มุ่งหวัง ประกอบด้วย 1) การสนับสนุนทางอารมณ์ เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการได้รับความรัก การยกย่องนับถือ หรือได้รับกำลังใจ 2) การสนับสนุนข้อมูล เป็นการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เพื่อ จัดการ หรือ แก้ไขปัญหา ได้แก่ การให้คำปรึกษา การให้ข้อมูลสะท้อนกลับ หรือข่าวสารต่างๆ 3) การสนับสนุนทางทรัพยากร เป็นการสนับสนุนในรูปแบบ เงิน สิ่งของ หรือ กำลังแรงงาน ที่ช่วยส่งเสริมการกระทำของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคนให้สามารถกระทำตามความต้องการได้

แบบวัดการสนับสนุนทางสังคมนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามขอบเขตของนิยามปฏิบัติการที่ได้มาจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทางสังคม ครอบคลุม การสนับสนุนทางอารมณ์ การสนับสนุนข้อมูล และการสนับสนุนทางทรัพยากร มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดสูง หมายถึง รับรู้การสนับสนุนทางสังคมมากกว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคนที่ได้คะแนนจากแบบวัดต่ำกว่า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ผู้วิจัยนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับวัยกลางคน

- 1.1 ความหมายของวัยกลางคน
- 1.2 พัฒนาการด้านร่างกายของวัยกลางคน
- 1.3 พัฒนาการด้านสติปัญญาของวัยกลางคน
- 1.4 พัฒนาการด้านอารมณ์ของวัยกลางคน
- 1.5 พัฒนาการด้านสังคมของวัยกลางคน
- 1.6 ภารกิจพัฒนาการของวัยกลางคน

2.แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการดิจิทัลและผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

- 2.1 ความหมายของผู้ประกอบการดิจิทัลและผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์
- 2.2 ความหมายของพาดิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 ประเภทและกระบวนการของพาดิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

3.แนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

- 3.1 ความหมายของความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล
- 3.2 องค์ประกอบของความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล
- 3.3 การพัฒนาความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล
- 3.4 การวัดความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

4.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

4.1 แรงจูงใจภายใน

- 4.1.1 ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจภายใน
- 4.1.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายใน
- 4.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายใน
- 4.1.4 การวัดแรงจูงใจภายใน

4.2 ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ

4.2.1 ความหมายของความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ

4.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ

4.2.3 การวัดความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ

4.3 การสนับสนุนทางสังคม

4.3.1 ความหมายของการสนับสนุนทางสังคม

4.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทางสังคม

4.3.3 การวัดการสนับสนุนทางสังคม

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

6. สมมติฐานการวิจัย

1.แนวคิดเกี่ยวกับวัยกลางคน

1.1 ความหมายของวัยกลางคน

คำว่า “วัยกลางคน” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2555 ให้ความหมายไว้ว่า วัยที่มีอายุพ้นวัยหนุ่มสาวแต่ยังไม่แก่ชรา มีอายุประมาณ 30-50 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2553) กล่าวว่า วัยกลางคน คือ วัยที่อยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงจากความเป็นหนุ่มสาวเข้าสู่วัยที่เริ่มต้นความเสื่อมของร่างกายและเผชิญกับวิกฤตแห่งวัย เป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์ (2542) กล่าวว่า วัยกลางคน คือบุคคลที่ก้าวสู่ความสำเร็จสำหรับบางคนอาจประสบผลสำเร็จทางการทำงาน หรือ ด้านครอบครัว แต่ในอีกทางหนึ่ง อาจเป็นบุคคลที่ประสบความล้มเหลวในชีวิต โดยเป็นบุคคลที่มีอายุประมาณ 41-60 ปี

ประณต คำฉิม (2549) กล่าวว่า วัยกลางคน คือ บุคคลที่มีอายุ ระหว่าง 40-60 ปี ที่ต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่นความเสื่อมถอยของร่างกาย มีบทบาทที่เต็มไปด้วยภาระที่ต้องรับผิดชอบจนอาจนำมาซึ่ง ความเครียด วิดก กังวล แต่หากวัยกลางคนสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมก็จะนำมาซึ่งความสุข และด้วยประสบการณ์ในชีวิตทำให้วัยกลางคนบรรลุศักยภาพสูงสุดในการจัดการเรื่องต่างๆ โดยบุคคลในวัยนี้มักจะมีอาชีพการงานที่มั่นคงแล้ว

ทัศนาวดี เมยไธสง (2551) กล่าวว่า วัยกลางคน คือ บุคคลที่อยู่ระหว่าง ผู้ใหญ่ตอนต้น กับ วัยชรา มีบทบาทในการรับผิดชอบต่อความเจริญและความเสื่อมของครอบครัว และสังคม

ประกาย จิโรจน์กุล (2560) กล่าวว่า วัยกลางคน คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 36-60 ปี มีพัฒนาการทางสติปัญญา อารมณ์ และสังคมสมบูรณ์ มีความเข้าใจและมีประสบการณ์ในชีวิต เป็นอย่างดี ถือเป็นวัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการพัฒนาประเทศไปสู่ความเจริญและมั่นคง

เกษร เกษมสุข และ บังอร ฤทธิอุดม (2566) กล่าวว่า วัยกลางคน คือ ผู้ที่อยู่ระหว่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้นกับวัยผู้สูงอายุ มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เสื่อมถอยอย่างชัดเจน แต่ด้วยประสบการณ์ จึงมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี เป็นช่วงวัยที่ต้องปรับตัวในหลายๆ ด้าน ทั้งชีวิตส่วนตัว และอาชีพ รวมไปถึงการปรับตัวต่อร่างกายที่เสื่อมถอย หากวัยกลางคนไม่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง อาจนำไปสู่ปัญหาด้านสุขภาพ หรือปัญหาการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

สรุปว่า วัยกลางคน หมายถึง บุคคลที่อยู่ระหว่างผู้ใหญ่ตอนต้น กับผู้สูงอายุ มีอายุระหว่าง 41-59 ปี เป็นบุคคลที่ต้องเผชิญกับการปรับตัวต่อ อาชีพการงาน ครอบครัว สังคม และปรับตัวต่อร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมถอย ซึ่งบุคคลในวัยนี้ เป็นผู้มีความวุฒิภาวะ และมีประสบการณ์ชีวิตพอควร จึงมีความเข้าใจและจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้ในทางที่ดี วัยกลางคนมีบทบาทสำคัญในการดูแลรับผิดชอบครอบครัว และมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาสังคม และประเทศชาติ

1.2 พัฒนาการด้านร่างกายของวัยกลางคน

ประณต คำฉิม (2549) กล่าวว่า พัฒนาการด้านร่างกายของวัยกลางคนทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความเสื่อมถอยเกือบทุกระบบ อวัยวะ และระบบต่าง ๆ ทั้งภายใน เช่น หัวใจสมอง และภายนอก เช่น ผมหงอก รวมทุกระบบสัมผัส ที่ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การรับรสและการได้กลิ่น มีประสิทธิภาพลดลง ซึ่งในระยะแรกอาจไม่พบการเปลี่ยนแปลงมากนัก จนสภาพร่างกายมีการเสื่อมถอยอย่างชัดเจนจากวัยหนุ่มสาว เช่น มีผมหงอกเพิ่มขึ้น ผิวเหี่ยวย่น มีความผิดปกติของสายตา นอกจากนี้ การประสานงานของกล้ามเนื้อ จากที่สมบูรณ์สูงสุดในช่วงอายุ 20 ปี จะค่อย ๆ เสื่อมถอยลง ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเคลื่อนไหว สรีระมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีน้ำหนักตัวเพิ่มมากขึ้นจากไขมันสะสม และยังขาดสมดุลของฮอร์โมนเพศ ส่งผลต่อการสูญเสียความสามารถในการสืบพันธุ์ โดยเพศชายอาจเกิดขึ้นช้ากว่าเพศหญิงประมาณ 10 ปี

1.3 พัฒนาการด้านสติปัญญาของวัยกลางคน

ประณต คำฉิม (2549) กล่าวว่า พัฒนาการด้านสติปัญญาของวัยกลางคน ไม่ได้เสื่อมถอยจากวัยหนุ่มสาวมากนัก สมรรถภาพความจำ และการเรียนรู้ ใกล้เคียงกับผู้ใหญ่ตอนต้น และในบางกรณี ความสามารถทางสติปัญญาเพิ่มขึ้น และสูงที่สุดในช่วงวัยกลางคนนี้ อย่างเช่น ความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ ศรีเรือน แก้วกังวาล (2553) ที่ได้กล่าวว่า วัยกลางคน มีสมรรถภาพทางสติปัญญาใกล้เคียงกับผู้ใหญ่ตอนต้น บุคคลมีความสามารถในการจัดการปัญญา

ได้เป็นอย่างดี เพราะมีการคิดที่เป็นเหตุเป็นผล เข้าใจกฎระเบียบของสังคม มีความสามารถในการจัดการความขัดแย้ง และมีประสบการณ์ จึงรู้จักวิธีในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้สามารถจัดการข้อขัดแย้งต่าง ๆ อย่างมีวุฒิภาวะ

1.4 พัฒนาการด้านอารมณ์ของวัยกลางคน

ประณต เค้าฉิม (2549) กล่าวว่า บุคคลในวัยกลางคน ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านร่างกายที่เสื่อมถอย อาชีพการงาน บทบาททางสังคม ที่อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางอารมณ์ของบุคคลในวัยนี้ เช่น ปัญหาการทำงานจากประสิทธิภาพการทำงานที่ลดลง ปัญหาชีวิตคู่ที่เกิดจากการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ ปัญหาความกดดันจากสังคมที่คาดหวังให้ใช้ชีวิตตามบรรทัดฐานของสังคม หรือการสูญเสียคนใกล้ชิด ถ้าหากวัยกลางคนไม่สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม จะก่อให้เกิดความเครียด อารมณ์หงุดหงิดง่าย ก้าวร้าว ความคิดสับสน หรืออาจมีอาการเศร้า เบื่อหน่าย ท้อแท้ เฉื่อยชา ซึ่งศรีเรือน แก้วกังวาล (2553) ยังได้กล่าวว่า วิกฤตวัยกลางคน (Midlife Crisis) 3 ประการ ได้แก่ 1) วิกฤตของการเป็นพ่อแม่ เมื่อลูกไม่ได้เป็นตามความคาดหวัง จึงเกิดความสงสัยในตนเอง รวมทั้งกล่าวโทษตนเองในความล้มเหลวที่ลูกไม่เป็นไปตามความคาดหวัง 2) วิกฤตจากการดูแลพ่อแม่ที่แก่เฒ่า วัยกลางคนจำนวนมากรู้สึกผิดเมื่อไม่สามารถ หรือไม่ยอมให้พ่อแม่ที่สูงอายุมาอยู่ในบ้านหลังเดียวกับตน 3) วิกฤตจากความตาย โดยเฉพาะการตายของคู่ครอง หากไม่สามารถปรับตัวต่อวิกฤตเหล่านี้ได้ ก็ส่งผลในทางลบต่อสภาพอารมณ์ ของบุคคลในวัยนี้

1.5 พัฒนาการด้านสังคมของวัยกลางคน

ทฤษฎีจิตสังคมของอีริกสัน Erikson (1994) อธิบายว่า วัยกลางคนมีพัฒนาการอยู่ในขั้นที่ 7 คือ การคำนึงถึงคนรุ่นหลัง กับการสนใจแต่ตนเอง (Generativity vs Self Absorption) หากบุคคลในวัยกลางคน มีพัฒนาการในทางที่ดี จะมีความภาคภูมิใจในตนเอง รับผิดชอบทั้งต่อครอบครัวและให้ความสำคัญกับปัญหาของสังคมมากกว่าปัญหาของตนเอง รู้สึกเป็นสุขใจที่ได้แบ่งปัน ทำประโยชน์และดูแลผู้อื่น มีความหวังใยใส่ใจบุคคลที่เยาว์วัยกว่า แต่หากวัยกลางคนมีพัฒนาการไปอีกทางหนึ่ง ก็จะคำนึงถึงแต่ตนเอง ยึดติดเฉพาะตนเอง จนอาจกลายเป็นความเห็นแก่ตัว ชอบใช้อำนาจ หรือเป็นคนเฉื่อยชา ทำให้เป็นผู้ใหญ่ที่ไม่น่านับถือ นอกจากนี้ ประณต เค้าฉิม (2549) ได้กล่าวว่า ในวัยกลางคน บุคคลหันมาให้ความสนใจกิจกรรมทางสังคมอีกครั้ง เนื่องจากมีภาระทางครอบครัวน้อยลง และมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น โดยการพบปะสังสรรค์มักจะสูงสุดในช่วงปลายอายุ 40 ปี แล้วจะค่อย ๆ ลดลง และ มักจะให้เวลากับคนในครอบครัวและเพื่อนเก่า เมื่อมีอายุ 50 – 59 ปี

1.6 ภารกิจพัฒนาการของวัยกลางคน

แนวคิดภารกิจพัฒนาการ หมายถึง งานที่บุคคลจะต้องทำในแต่ละช่วงวัยอย่างต่อเนื่องและเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ตลอดชีวิต โดย Havighurst (1972) เสนอว่า ภารกิจพัฒนาการที่สำคัญในวัยกลางคนคือ 1) การยึดมั่นในการปฏิบัติหน้าที่การทำงาน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่บุคคลต้องทุ่มเทให้กับอาชีพ การแสวงหารายได้ และทรัพย์สินเพื่อสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ครอบครัว 2) การรักษาสัมพันธภาพระหว่างตนเองกับคู่ครอง 3) การยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง และ 4) การปรับตัวกับพ่อแม่ที่อยู่ในวัยชรา หรือบุตร โดยวัยกลางคนที่สามารถดำเนินภารกิจพัฒนาการได้อย่างเหมาะสม มักจะประสบความสำเร็จและมีความพึงพอใจในชีวิต เพื่อต่อสังคม ในทางกลับกันหากไม่สามารถดำเนินภารกิจพัฒนาการได้อย่างเหมาะสม ก็อาจนำไปสู่ความทุกข์ใจ สำหรับประเด็นที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2558) ได้กล่าวว่า วัยกลางคนควรพัฒนาการดำเนินชีวิตให้สูงขึ้นด้วยการปรับปรุงการแสวงหารายได้เพิ่มเติมจากอาชีพเสริม หรือมีสองอาชีพเพื่อความมั่นคงทางการเงิน

จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยสรุปได้ว่า วัยกลางคน ที่สามารถปรับตัวต่อภารกิจพัฒนาการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพได้อย่างเหมาะสม มักจะมีอาชีพการงาน หรือรายได้ที่มั่นคง เพียงพอต่อการดูแลรับผิดชอบครอบครัวและสังคม ซึ่งในปัจจุบัน วัยกลางคนจำนวนไม่น้อยหันมาสนใจการขายสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น เพราะ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ หรือหารายได้เสริมนอกเหนือจากงานประจำ โดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง และไม่มีข้อจำกัดของอายุ วุฒิการศึกษา เวลา และ สถานที่ ก็สามารถประกอบอาชีพนี้ได้ ซึ่งความฉลาดทางดิจิทัล โดยเฉพาะระดับผู้ประกอบการดิจิทัล นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคนเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยส่งเสริมความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างรายได้ นำไปสู่ฐานะทางการเงินที่ดี มีความมั่นคง ซึ่งจะส่งผลให้วัยกลางคนมีความสามารถในการดูแลรับผิดชอบครอบครัว และสังคม ซึ่งเป็นภารกิจพัฒนาการที่สำคัญในวัยนี้ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความฉลาดประเภทนี้ในวัยกลางคน

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการดิจิทัลและผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

2.1 ความหมายของผู้ประกอบการดิจิทัล

เพื่อที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้เริ่มต้นศึกษาจากความหมายของผู้ประกอบการดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากกลายเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล จึงได้นำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย เพิ่มประสิทธิภาพ รวมทั้งประชาสัมพันธ์กิจการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

เพียงใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ก็สามารถพัฒนาหรือสร้างธุรกิจขึ้นได้ (บุศกร ลิ้มภักดีประดิษฐ์, 2560) โดยพบผู้ให้ความหมายของผู้ประกอบการดิจิทัลไว้ ดังนี้

นภัสพร นิยะวานนท์ (2564) กล่าวว่า ผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneurs) หมายถึง บุคคลที่พัฒนาการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และมองเห็นโอกาสทางธุรกิจจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล

Satalkina และ Steiner (2020) กล่าวว่า ผู้ประกอบการดิจิทัล เป็นผู้ที่สามารถระบุและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

Hull, Hung, Hair, Perotti, และ DeMartino (2007) กล่าวว่า ผู้ประกอบการดิจิทัล คือผู้ที่ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานเพื่อบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือจากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเข้มข้นในการปรับปรุงกระบวนการแบบเดิม เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

จุฑาทพร รัตนโชคกุล (2562) ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการดิจิทัล หมายถึงบุคคลที่ก่อตั้งธุรกิจของตนเอง ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีกระบวนการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการซื้อขาย

สรุปว่า ผู้ประกอบการดิจิทัล หมายถึง บุคคลที่มองเห็นหรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและดำเนินงาน หรือสร้างธุรกิจ ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการทรัพยากร ปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ เช่น ผลตอบแทนทางการเงิน ความพึงพอใจส่วนบุคคล หรือความต้องการหลีกเลี่ยงจากการตกอยู่ภายใต้อำนาจของผู้อื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้ จึงจัดเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล เนื่องจากใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในกระบวนการซื้อขาย รวมทั้ง กระบวนการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ เช่น การชำระค่าสินค้า การเชื่อมต่อกับระบบขนส่ง หรือการติดต่อลูกค้าที่เป็นการบริการหลังการขาย เป็นต้น

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความหมายและประเภทของการขายสินค้าออนไลน์ หรือที่เรียกอย่างเป็นทางการว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ เป็นลำดับถัดไป

2.2 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ

ปัจจุบัน การพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เครื่องมือสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นจำนวนมาก สำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการก็ดำเนินการปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่

เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ดังที่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567) ได้กล่าวว่า การทำธุรกรรมซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาและไม่จำกัดสถานที่ซึ่งผู้ประกอบการได้นำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยสื่อดิจิทัล เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน และมีการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบผู้กล่าวถึง ความหมายของการขายสินค้าออนไลน์ดังนี้

บุศกร ลิมภักดีประดิษฐ์ (2560) ได้กล่าวว่า “ออนไลน์” เป็นการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การขายสินค้าออนไลน์ จึงหมายถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทางวิชาการเรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ

คณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (2559) ได้อธิบายว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำธุรกรรมการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการโฆษณาสินค้า มีกระบวนการซื้อขาย และการโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์

พีมรุจน์ ดุจอรียธนนท์ (2564) ได้กล่าวว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ โดยมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

กิตติ ภัคดีวัฒน์ และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2549) กล่าวว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำธุรกรรมในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อลดข้อจำกัดด้านเวลาในการซื้อขายสินค้าและบริการ และลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการทางธุรกิจ

สรุปว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ คือชื่อเรียกที่เป็นทางการของ การขายสินค้าออนไลน์ ที่หมายถึง การดำเนินธุรกิจ ที่มีกระบวนการซื้อขายสินค้า การติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการชำระค่าสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.3 ประเภทและกระบวนการของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ

ปัจจุบัน การพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เครื่องมือสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นจำนวนมาก สำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการก็ดำเนินการปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ดังที่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567) ได้กล่าวว่า การทำธุรกรรมซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาและไม่จำกัดสถานที่ซึ่งผู้ประกอบการได้นำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยสื่อดิจิทัล เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน และมีการ

ติดต่อกับลูกค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบผู้กล่าวถึง ความหมายของการขายสินค้าออนไลน์ ดังนี้

บุศกร ลีเมภักดีประดิษฐ์ (2560) ได้กล่าวว่า “ออนไลน์” เป็นการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การขายสินค้าออนไลน์ จึงหมายถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทางวิชาการเรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ

คณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงานสหพันธ์ปัญญาติแห่งชาติ (2559) ได้อธิบายว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำธุรกรรมการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการโฆษณาสินค้า มีกระบวนการซื้อขาย และการโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์

พีมรุจน์ คุจอริยธนนท์ (2564) ได้กล่าวว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ โดยมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

กิตติ ภัคดีวัฒน์ และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2549) กล่าวว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำธุรกรรมในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อลดข้อจำกัดด้านเวลาในการซื้อขายสินค้าและบริการ และลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการทางธุรกิจ

สรุปว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ คือชื่อเรียกที่เป็นทางการของ การขายสินค้าออนไลน์ ที่หมายถึง การดำเนินธุรกิจ ที่มีกระบวนการซื้อขายสินค้า การติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการชำระค่าสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.4 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

หัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการเชื่อมโยงไปสู่ปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลในระดับผู้ประกอบการดิจิทัล โดยพบผู้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการไว้ ดังนี้

สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และ ธนพล ก่อฐานะ (2562) ได้ทำการศึกษา และพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไทยในยุคดิจิทัล

Frese (2000) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะส่งเสริมให้สามารถบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 6 ประการ ดังนี้

1) ความเป็นตัวของตัวเอง คือ ความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส บุคคลที่มีลักษณะที่เป็นตัวของตัวเองจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการทำงานได้ด้วยตัวเองและสามารถตัดสินใจในภาวะที่มีข้อจำกัดได้

2) ความมีนวัตกรรม คือ การมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้า การบริการ รวมทั้งกระบวนการทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต ก้าวหน้า

3) ความกล้าเสี่ยง คือ ความกล้าเสี่ยงในสถานการณ์ที่คลุมเครือ และมีความกล้าใช้ทรัพยากร ซึ่งอาจต้องแสวงหาเงินลงทุนด้วยการกู้ยืมเงินจำนวนมากเพื่อใช้ดำเนินธุรกิจ

4) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน คือ ความมุ่งมั่นสูงมีความพยายามที่จะเหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้อื่นมีความลำบากที่จะเข้าสู่ตลาดเดียวกัน

5) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ คือ การมีความมั่นคง ไม่หวั่นไหว ง่ายกับสถานการณ์หรือมีความท้อแท้ต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีทัศนคติในการนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง พัฒนาให้ดีขึ้น

6) ความใส่ใจในความสำเร็จ คือ การมุ่งแสวงหาวิธีการนำพาธุรกิจสู่ความสำเร็จ มีความชื่นชอบงานท้าทาย และมีแรงจูงใจในการพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อความสำเร็จในงาน

สมชาย นิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดี ดังนี้

1) มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ค่อนข้างสูง โดยมีความเชื่อมั่นในตนเอง และกล้าเสี่ยงเพื่อบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้ประกอบการจะต้องมีในการตัดสินใจทำธุรกิจ เพราะถึงแม้จะมีความรู้ความสามารถสูงแต่ขาดคุณลักษณะเหล่านี้ ก็จะไม่นำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการได้

2) มีความสามารถในการคิดสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ และทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันก่อนคู่แข่งทางธุรกิจ

3) มีความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ สามารถสื่อสารให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน จูงใจพนักงานและดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4) มีความรู้ความสามารถในการบริหาร คือการมีความสามารถที่จะวางแผนจัดการและควบคุมองค์การ เพื่อความก้าวหน้าทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่

1) ความพยายาม คือ ความพยายามและอดทนในการทำงานหนัก โดยมีผลสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการบางรายทำงานมากกว่า 60 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ ต้องทำงานสูงถึง 70 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

2) ความต้องการประสบความสำเร็จ คือ แรงผลักดันในการทำงานจากการมุ่งหวังให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการทำงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

3) การจัดการความเสี่ยง คือความสามารถในการบริหารความเสี่ยง ถึงแม้ว่าการเริ่มต้นธุรกิจจะมีความเสี่ยงสูง แต่ถ้าหากผู้ประกอบการได้วางแผนอย่างรอบคอบก็จะสามารถลดความเสี่ยงได้

4) ความเชื่อมั่นในตนเอง คือความเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเองในการบริหารธุรกิจ และการตัดสินใจ ซึ่งเป็นลักษณะที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ได้

5) มุ่งเน้นที่การควบคุม คือความเชื่อว่าตนเองจะสามารถควบคุมสถานะต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

6) อดทนต่อความเคลือบแคลง คือการมีความอดทนต่อสถานการณ์ที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจนที่ยากในการตัดสินใจ

สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด (2551) กล่าวถึง ลักษณะที่ผู้ประกอบการควรมี ดังนี้

1) ความกล้าเสี่ยง คือ การที่ผู้ประกอบการชอบทำงานที่ท้าทายความสามารถของตนเอง แต่ก็มีบริการจัดการความเสี่ยง เพื่อลดความเสี่ยงที่สูงเกินไป ด้วยการศึกษาค้นคว้าเพื่อหาหนทางที่เหมาะสมโดยที่มีการวางแผนก่อนตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

2) การมุ่งความสำเร็จ คือ ความพยายามที่มุ่งมั่นทุ่มเท เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ มีความพร้อมที่จะเรียนรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาด โดยที่ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ

3) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คือการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เรียนรู้ และพัฒนาเพื่อสร้างสิ่งใหม่ที่เป็นผลดีต่อธุรกิจ เช่น การใช้เทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือ ลดต้นทุน

4) ผูกพันต่อเป้าหมาย คือการผูกพันตนเองกับเป้าหมาย เป็นผู้มีกำลังใจหนักแน่น ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคโดยง่าย เพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

5) ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น คือความสามารถในการชักจูงใจผู้อื่น เพื่อให้ความร่วมมือ และให้การสนับสนุนตนเอง

6) ยืนหยัดต่อสู้อุตสาหกรรมหนัก คือความพยายามทำงานหนักอย่างเต็มความสามารถถึงแม้พบกับอุปสรรคก็ไม่ท้อแท้โดยง่าย

7) เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน คือผู้ที่เก็บบทเรียนที่ผ่านมาเป็นประสบการณ์เพื่อปรับปรุงการทำงานของตนเองให้ดีขึ้น และแสวงหาความรู้ใหม่อยู่เสมอโดยไม่ยึดติดกับความรู้เดิมของตน

8) ความสามารถในการบริหารงาน และเป็นผู้นำที่ดี เพราะผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความแตกต่างกันให้เกิดความร่วมมือและให้การสนับสนุนเพื่อความสำเร็จในธุรกิจ

9) ความเชื่อมั่นในตนเอง คือการเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเอง มีจิตใจที่เข้มแข็ง โดยเชื่อว่าตนมีความสามารถในการเอาชนะอุปสรรค และสามารถนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้

10) วิสัยทัศน์กว้างไกล คือความสามารถในการคาดการณ์อนาคตได้ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้น

11) มีความรับผิดชอบ คือ รับผิดชอบต่องานการทำงานและการตัดสินใจของตนเองเป็นอย่างดี

12) มีความกระตือรือร้น คือการมีพลังในการทำงาน

13) ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม คือการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจและดำเนินธุรกิจ

14) กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม คือการมีจิตใจเข้มแข็งและทุ่มเทให้กับการทำงาน แสวงหาวิธีในการแก้ปัญหา จนสามารถบรรลุความสำเร็จทางธุรกิจได้

15) มุ่งเน้นสถานการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก คือการให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในสภาพปัจจุบันให้สำเร็จโดยไม่ละเลยการวางแผนอนาคตไว้อย่างรอบคอบ

16) สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ คือความสามารถในการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง

17) การรู้จักประมาณตนเอง คือการประเมินกำลังและความสามารถของตน หลีกเลี่ยงการกระทำที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานให้ธุรกิจล้มเหลว

18) ความซื่อสัตย์ คือการซื่อสัตย์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

จากการทบทวนข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งเสริมความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนั้น จะมีลักษณะเด่นที่เกี่ยวกับความต้องการเป็นผู้มีความสามารถ ความมุ่งมั่นหวัง

ผลสำเร็จ ความเป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจในตนเอง นอกจากนี้แล้ว ยังชอบงานที่มีความท้าทาย กล้าเสี่ยงในการทำสิ่งที่ไม่รู้ และดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคโดยง่าย อีกทั้งยังมีลักษณะที่สามารถปรับตัวต่อสิ่งใหม่ ๆ เพื่อการเติบโตก้าวหน้าของธุรกิจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

เนื่องจากความฉลาดทางดิจิทัล แยกได้เป็น 3 ระดับ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาในระดับผู้ประกอบการดิจิทัล จึงได้ทบทวนความหมายและสาระสำคัญที่เกี่ยวกับความฉลาดทางดิจิทัลก่อน เพื่อนำไปสู่การอธิบายความหมายในระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

3.1 ความหมายของความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

ธีรวัฒน์ รูปเหลี่ยม (2560) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางดิจิทัล ไว้ว่า ความสามารถด้านการรับรู้ สถิติปัญญา อารมณ์และสังคมที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตในสังคมยุคดิจิทัล เพื่อเผชิญหน้ากับความท้าทายและปรับตัวให้เข้ากับสังคมยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

ปณิตา วรรณพิรุณ และ นำโชค วัฒนานันธ (2560) กล่าวว่า ความฉลาดทางดิจิทัล เป็นชุดของความสามารถด้านการรับรู้ สถิติปัญญา อารมณ์และสังคมที่จะทำให้ผู้คนสามารถเผชิญหน้ากับความท้าทายและปรับตัวให้เข้ากับสังคมในยุคดิจิทัล

สรานนท์ อินทนนท์ (2563) กล่าวถึง ความฉลาดทางดิจิทัล ไว้ว่าเป็นความสามารถทางสังคม อารมณ์ และการรับรู้ ที่ครอบคลุมทั้งความรู้ ทักษะ ค่านิยม และทักษะที่จำ ที่จะทำให้บุคคลสามารถรับมือกับความท้าทายในการใช้ชีวิตและปรับตัวอยู่ในสังคมดิจิทัลได้

DQ Institute (2019) กล่าวว่า ความฉลาดทางดิจิทัล คือ ความสามารถทางเทคนิค ความรู้ความเข้าใจ ความสามารถทางอารมณ์และสังคม ที่จำเป็นในการใช้ชีวิตในสังคมยุคดิจิทัล โดยคำนึงถึงค่านิยมทางศีลธรรมสากล ช่วยให้ผู้คนสามารถเผชิญกับความท้าทายในการใช้ชีวิต และปรับตัวให้เข้ากับความต้องการในสังคมยุคดิจิทัล บุคคลที่มีความฉลาดทางดิจิทัล (DQ) จะมีความพร้อม ในการใช้ ควบคุม และสร้างเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อส่งเสริมมนุษยชาติซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (United Nations) เรียกว่า UN และโครงการการศึกษาในปี 2030 ของ OECD (OECD Education 2030 project) โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความฉลาดทางดิจิทัล ให้บุคคลเรียนรู้และใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ในขณะที่เดียวกันก็ลดผลกระทบในทางลบต่อชีวิตส่วนตัวและการทำงานให้น้อยที่สุด โดยแยกเป็น 3 ระดับ ตามความพร้อมหรือความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การเรียนรู้ดำเนินไป โดยสอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลเกี่ยวข้องในชีวิตปัจจุบัน ได้แก่

1. ระดับพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่วนบุคคลอย่างปลอดภัย มีความรับผิดชอบและมีจริยธรรม

2. ระดับการสร้างสรรค์ทางดิจิทัล (Digital Creativity) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างความรู้ เทคโนโลยี และเนื้อหาใหม่ๆ ในระบบนิเวศดิจิทัล

3. ระดับการแข่งขันทางดิจิทัล (Digital Competitiveness) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างสิ่งใหม่และสร้างโอกาสใหม่ๆ ในเศรษฐกิจดิจิทัลด้วยการผลักดันผู้ประกอบการ หรือ ความสามารถในการแก้ปัญหาความท้าทายระดับโลก สร้างผลกระทบในวงกว้าง

Digital Playhouse (2018) กล่าวว่า ความฉลาดทางดิจิทัล แยกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) คือ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติตัว อันเป็นที่ยอมรับในโลกออนไลน์ รวมทั้งรู้จักภัยอันตรายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น การขโมยข้อมูลส่วนตัวเพื่อสวมรอย (identity theft)

2. การสร้างสรรค์ทางดิจิทัล (Digital Creativity) คือ ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา ความรู้ หรือเทคโนโลยี เช่น ความสามารถในการเขียนโปรแกรม สร้างเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล

3. ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneurship) คือ ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ

Yuhyun (2016) กล่าวว่า ความฉลาดทางดิจิทัล เป็นชุดของความสามารถทางอารมณ์สังคม และความรู้ความเข้าใจ ที่ช่วยให้บุคคลสามารถรับมือกับความท้าทายและปรับให้เข้ากับความต้องการในสังคมที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทได้ แยกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับพลเมืองดิจิทัล (Digital citizenship) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้เกิดผลในทางบวกกับเรื่องส่วนตัว มีความรับผิดชอบ และปลอดภัย

2. ระดับการสร้างสรรค์ทางดิจิทัล (Digital creativity) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในเชิงสร้างสรรค์ สามารถใช้เครื่องมือ เพื่อเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศดิจิทัลได้

3. ระดับผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital entrepreneurship) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อแก้ปัญหาความท้าทายในระดับโลก หรือสร้างโอกาสใหม่ๆ

Olena, Taisiia, Valentyna, Olga, และ Tetiana (2021) ให้ความหมายของ ความฉลาดทางดิจิทัล คือ การผสมผสานระหว่างความรู้เชิงทฤษฎี กับ ความสามารถและทักษะในทางปฏิบัติ ที่ช่วยให้บุคคลปรับตัวกับความต้องการในสังคมยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว มี 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับพลเมืองดิจิทัล (Digital citizenship) คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันของบุคคล เพื่อการสื่อสาร หรือดูแลเนื้อหาดิจิทัล ต่างๆ

2. ระดับการสร้างสรรค์ทางดิจิทัล (Digital creativity) คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหา สื่อ แอปพลิเคชันต่าง ๆ

3. ระดับผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital entrepreneurship) คือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ หรือกิจกรรมทางวิชาชีพ ต่าง ๆ

ฤทธิติยา ธรรมสวัสดิ์ (2564) กล่าวว่า ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence Quotient) เป็นกลุ่มของความสามารถด้านการรับรู้ สถิติปัญญา อารมณ์และสังคม รวมทั้งทัศนคติ และค่านิยมที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในยุคสังคมดิจิทัล สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย และมีจริยธรรม แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) คือ ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล ในรูปแบบที่มีความรับผิดชอบและปลอดภัย ในเรื่องส่วนบุคคลได้

2. ระดับการสร้างสรรค์ทางดิจิทัล (Digital Creativity) คือ ความสามารถในการใช้เครื่องมือทางดิจิทัล กับทักษะในการสร้างข้อมูล เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้ออกมาเป็นความจริงได้

3. ระดับผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneurship) เป็นความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแก้ปัญหาที่ท้าทายใหม่ ๆ หรือ สร้างโอกาสใหม่ ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาความฉลาดทางดิจิทัลในระดับผู้ประกอบการดิจิทัล จึงได้ขอสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความฉลาดทางดิจิทัลที่ระดับนี้ในบริบทของสังคมไทย โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับ เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบIT การตลาดออนไลน์ และ การบริหารธุรกิจ โดยได้กล่าวว่า ความฉลาดทางดิจิทัลในระดับผู้ประกอบการดิจิทัล เป็น ความรู้ความสามารถ ทักษะ ทัศนคติ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้แก้ปัญหา สร้างโอกาสใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ เพื่อพัฒนา และสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดำเนินธุรกิจในสังคมยุคดิจิทัลได้อย่างปลอดภัย มีจริยธรรม และคำนึงถึงกฎหมายทางดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรม และ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยสรุปว่า **ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล** คือ ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการในสังคมยุคดิจิทัล ที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างหรือพัฒนาธุรกิจ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ปรับปรุงกระบวนการให้เกิดประสิทธิภาพด้วยเครื่องมือทางดิจิทัล ดำเนินธุรกิจในสังคมยุคดิจิทัลได้อย่างปลอดภัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งทำความเข้าใจและปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายทางดิจิทัล

3.2 องค์ประกอบของความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

DQ Institute (2019) กล่าวว่า ความฉลาดทางดิจิทัล มี 8 ด้าน แยกเป็น 3 ระดับ ดัง

ตาราง 1

ตาราง 1 องค์ประกอบของความฉลาดทางดิจิทัลในระดับพลเมืองดิจิทัล ระดับการสร้างสรรค์ทางดิจิทัล และระดับการแข่งขันทางดิจิทัล

	ระดับพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship)	ระดับการสร้างสรรค์ทางดิจิทัล (Digital Creativity)	ระดับการแข่งขันทางดิจิทัล (Digital Competitiveness)
ด้านเอกลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity)	ข้อมูลประจำตัวประชาชนดิจิทัล (Digital Citizen Identity)	ตัวตนของผู้ร่วมสร้างดิจิทัล (Digital Co-Creator Identity)	ข้อมูลประจำตัวของผู้เปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Changemaker Identity)
ด้านการใช้ดิจิทัล (Digital Use)	การใช้เทคโนโลยีอย่างสมดุล (Balanced Use of Technology)	การใช้เทคโนโลยีสำหรับสุขภาพ (Healthy Use of Technology)	เทคโนโลยีของพลเมือง (Civic Use of Technology)
ด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital Safety)	การจัดการความเสี่ยงทางไซเบอร์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Cyber-Risk Management)	การจัดการความเสี่ยงของเนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Content Cyber-Risk Management)	การจัดการความเสี่ยงบนโลกไซเบอร์เชิงพาณิชย์และชุมชน (Commercial and Community Cyber-Risk Management)
ด้านความมั่นคงดิจิทัล (Digital Security)	การจัดการความปลอดภัยส่วนบุคคลบนโลกออนไลน์ (Personal Cyber Security Management)	การจัดการความปลอดภัยเครือข่าย (Network Security Management)	การจัดการความปลอดภัยทางไซเบอร์ขององค์กร (Organizational Cyber Security Management)
ด้านอารมณ์ดิจิทัล (Digital Emotional)	การเอาใจใส่ดิจิทัล (Digital Empathy)	การรับรู้และการจัดการตนเอง (Self-Awareness and Management)	การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)
การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication)	การจัดการรอยเท้าดิจิทัล (Digital Footprint Management)	การสื่อสารออนไลน์และการทำงานร่วมกัน (Online Communication and Collaboration)	การสื่อสารสาธารณะและมวลชน (Public and Mass Communication)
ด้านความรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)	การรู้เท่าทันสื่อและข้อมูล (Media and Information Literacy)	การสร้างเนื้อหาและการรู้คอมพิวเตอร์ (Content Creation and Computational Literacy)	ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ (Data and AI Literacy)
ด้านสิทธิดิจิทัล (Digital Rights)	การจัดการความเป็นส่วนตัว (Privacy Management)	การจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights Management)	การจัดการสิทธิแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rights Management)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความฉลาดทางดิจิทัลในระดับผู้ประกอบการดิจิทัล ซึ่ง DQ Institute (2019) กล่าวว่า มีองค์ประกอบ 8 ด้าน ดังนี้

1) ด้านเอกลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) คือ ความสามารถในการสร้างตัวตนออนไลน์และออฟไลน์ เป็นความสามารถในการระบุและพัฒนาตนเองในฐานะผู้เปลี่ยนแปลงที่มีความสามารถในเศรษฐกิจดิจิทัล

2) ด้านการใช้ดิจิทัล (Digital Use) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสมดุลเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีและการเติบโตของชุมชนท้องถิ่น ระดับชาติและระดับโลกโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

3) ด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital Safety) คือความสามารถในการระบุและจัดการความเสี่ยงทางไซเบอร์ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ในเชิงพาณิชย์

4) ด้านความมั่นคงดิจิทัล (Digital Security) คือ การจัดการความปลอดภัยทางไซเบอร์ขององค์กร เป็นความสามารถในการรับรู้ วางแผนและดำเนินการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ขององค์กรที่อาจเกิดขึ้น เช่น การแฮ็ก มัลแวร์ เป็นต้น เพื่อปกป้องเนื้อหา อุปกรณ์ เครือข่าย และระบบ

5) ด้านอารมณ์ดิจิทัล (Digital Emotional) คือ การรับรู้ และแสดงอารมณ์ในการโต้ตอบในสังคมดิจิทัล เป็นความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์ออนไลน์ได้อย่างชำนาญ ด้วยการลดความขัดแย้งและโน้มน้าวใจ

6) การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication) คือ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการสื่อสารกับผู้ชมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

7) ด้านความรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) คือความสามารถในการสร้าง การประมวลผล การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล สามารถประยุกต์ใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เครื่องมือดิจิทัลหรืออัลกอริทึมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในกระบวนการตัดสินใจ

8) ด้านสิทธิดิจิทัล (Digital Rights) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจและรักษาสหิทธิมนุษยชนและสิทธิตามกฎหมายเมื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการมีส่วนร่วมทางออนไลน์

Olena และคนอื่น ๆ (2021) กล่าวว่า ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล มี 8 ด้าน ดังนี้

1) ด้านเอกลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) คือ ความสามารถในการระบุและพัฒนาตนเองในฐานะผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสามารถด้านเศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยการประเมิน

โอกาสทางธุรกิจจากแนวโน้มของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ในสังคมยุคดิจิทัล และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ในการสร้างสิ่งใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ ๆ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าในการประกอบการ นำมาซึ่งผลกำไร และ ความยั่งยืนของธุรกิจ

2) ด้านใช้ดิจิทัล (Digital Use) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จัดการทรัพยากรขององค์กร และกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านต่างๆ เพื่อปรับปรุงพัฒนาองค์กรนำมาซึ่งการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

3) ด้านความปลอดภัยดิจิทัล (Digital Safety) คือ การเข้าใจความเสี่ยงทางไซเบอร์ในเชิงพฤติกรรม ที่เกี่ยวข้องกับองค์การการค้า ที่อาจทำให้กระบวนการทางธุรกิจหยุดชะงักหรือช้าลง สูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขัน สูญเสียลูกค้าหรือผลกำไร มีความรู้ความสามารถในการจัดการและใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อหลีกเลี่ยง หรือลดผลกระทบทางลบจากความเสียหายเหล่านั้น

4) ด้านความมั่นคงทางดิจิทัล (Digital Security) คือ ความสามารถในการรับรู้วางแผน และปรับใช้เครื่องมือความปลอดภัยทางไซเบอร์ขององค์กร

5) ด้านความฉลาดทางอารมณ์ดิจิทัล (Digital Emotional Intelligence) คือ ความฉลาดทางอารมณ์ในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ และ ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างความร่วมมือในระดับบุคคล ท้องถิ่น สังคม หรือ ระดับโลกเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

6) ด้านการสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ ในหลากหลายรูปแบบทางดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

7) ด้านความรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ออกแบบฐานข้อมูล ระบบสารสนเทศ อัลกอริทึม และสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ทำการคำนวณ วิเคราะห์ ประมวลผลทางสถิติ และแสดงผล ด้วยเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ

8) ด้านสิทธิดิจิทัล (Digital Rights) คือ ความเข้าใจถึงสิทธิในการมีส่วนร่วมทางอินเทอร์เน็ต และสามารถบูรณาการกฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้สิทธิทางดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมผู้ประกอบการ ตามกฎหมายกำหนด

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กล่าวถึง องค์ประกอบของความฉลาดทางดิจิทัลในระดับผู้ประกอบการดิจิทัล ทั้ง 8 ด้าน ดังนี้

1) ด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์ตัวตน นวัตกรรม คุณค่า และระบบนิเวศของธุรกิจให้มีความแตกต่าง สามารถแข่งขัน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

2) ด้านใช้ดิจิทัล (Digital Use) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการวางแผนและจัดการทรัพยากรขององค์กร เพื่อ สร้าง ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ที่ดีที่สุด

3) ด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital Safety) คือ การที่ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเสี่ยงทางไซเบอร์ และมีแนวทางในการหลีกเลี่ยงรวมทั้งจัดการผลกระทบด้านลบ เช่น ไม่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสาธารณะเมื่อทำกิจกรรมทางธุรกิจ

4) ด้านความมั่นคงทางดิจิทัล (Digital Security) คือ การมีความรู้ ความสามารถในการป้องกันและจัดการกับภัยคุกคามที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจบนโลกดิจิทัล เช่น มีโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์รักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลทางธุรกิจ

5) ด้านความฉลาดทางอารมณ์ในโลกดิจิทัล (Digital Emotional Intelligence) คือ ความสามารถในการจัดการอารมณ์ เพื่อความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความร่วมมือ และลดความขัดแย้ง ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

6) ด้านการสื่อสารทางดิจิทัล (Digital Communication) คือ ความสามารถด้านการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล ที่มีหลากหลายช่องทาง ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจสาระสำคัญที่ต้องการส่งถึงลูกค้า เช่น ข้อมูลสินค้า ข้อมูลโปรโมชั่น

7) ด้านการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) คือ ความสามารถในการรวบรวม จัดระเบียบ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ด้วยเทคโนโลยี เพื่อช่วยผู้ประกอบการในการตัดสินใจในทางธุรกิจ

8) สิทธิดิจิทัล (Digital Rights) คือ ความรู้ที่เกี่ยวกับกฎหมายทางดิจิทัล และดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมาย เช่น ไม่โพสต์ข้อความหรือรูปลูกค้าบนร้านค้าดิจิทัลก่อนได้รับอนุญาต

จากการทบทวนข้อมูล และ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยสรุปว่า ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่

1) ด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) คือ ความสามารถในการระบุและ พัฒนาตนเอง ในฐานะผู้ประกอบการที่มีความสามารถทางเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อสร้างสรรค์ เอกลักษณ์ทางดิจิทัลที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ เช่น การระบุผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข้อมูลร้านค้า เป็นต้น รวมทั้งมองเห็นโอกาสจากสังคมในยุคดิจิทัลร่วมกับเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มี ต่อการสร้างหรือพัฒนาธุรกิจ

2) ด้านใช้ดิจิทัล (Digital Use) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใน การจัดการทรัพยากร และกิจกรรมทางธุรกิจด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งเสริมความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

3) ด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital Safety) คือ การทำความเข้าใจและ รับรู้ เกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงทางไซเบอร์ ที่อาจนำมาซึ่งการสูญเสียทางธุรกิจ เช่น กระบวนการทาง ธุรกิจหยุดชะงัก สูญเสียลูกค้าหรือกำไร และสามารถจัดการกับความเสี่ยงเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลด ผลกระทบทางลบ

4) ด้านความมั่นคงทางดิจิทัล (Digital Security) คือ ความสามารถในการ ป้องกัน และจัดการกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการดิจิทัล ด้วยแนวทาง หรือเครื่องมือต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ดำเนินการติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัสคอมพิวเตอร์ เพื่อ รักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ และข้อมูลทางธุรกิจ

5) ด้านความฉลาดทางอารมณ์ในโลกดิจิทัล (Digital Emotional Intelligence) คือ ความสามารถในการรับรู้ จัดการอารมณ์ และแสดงออกอย่างเหมาะสมกับผู้ที่เกี่ยวข้องทาง ธุรกิจ เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีบนโลกออนไลน์

6) ด้านการสื่อสารทางดิจิทัล (Digital Communication) คือ ความสามารถในการ สื่อสารในรูปแบบดิจิทัล ที่มีหลากหลายช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับ เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์และเผยแพร่ ข้อมูล ในรูปแบบที่ง่ายต่อความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารหรือดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่นการ สร้างและนำเสนอ ภาพโฆษณา หรือ วิดีโอคลิป

7) ด้านการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) คือ ความสามารถในการพัฒนาการ ตัดสินใจทางธุรกิจ ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จัดการกับข้อมูล ประมวล และแสดงผลข้อมูล ใน รูปแบบที่ง่ายต่อการพิจารณา เช่น ภาพ ตาราง กราฟ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

8) สิทธิดิจิทัล (Digital Rights) คือความรู้ ความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สิทธิในการมีส่วนร่วมทางอินเทอร์เน็ต ลิขสิทธิ์ การคุ้มครองผู้บริโภค และสามารถบูรณาการกฎหมายกับเป้าหมาย เพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจัดการเมื่อพบการกระทำผิด ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายได้

3.3 การพัฒนาความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

ผู้วิจัยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาความฉลาดทางดิจิทัล โดยพบการศึกษาในต่างประเทศ ที่ศึกษาการพัฒนาความฉลาดทางดิจิทัล โดยใช้กรอบแนวคิดความฉลาดทางดิจิทัลที่พัฒนาโดยสถาบัน DQ (Digital Intelligence Institute) ในงานวิจัยของ Olena และคนอื่น ๆ (2021) โดยศึกษากับนักศึกษาสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ชั้นปีที่ 1 เป็นเวลา 3 ปี จำนวน 142 คน ด้วยการทดลองใช้หลักสูตรการเรียนในวิชา " ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีในเศรษฐศาสตร์ " เพื่อพัฒนาความฉลาดทางดิจิทัล ทั้ง 3 ระดับคือ 1) ระดับพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) ผ่านเนื้อหาวิชาระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี 2) ระดับความคิดสร้างสรรค์ดิจิทัล (Digital Creativity) ผ่านโครงการที่เน้นทักษะ และ 3) ระดับผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneurship) ผ่านการฝึกปฏิบัติจากสถานการณ์ทำงานเสมือนจริง โดยทำการวัดความฉลาดทางดิจิทัลของนักศึกษา ก่อนเริ่มเรียนวิชานี้ และเมื่อสิ้นสุดในละชั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความฉลาดทางดิจิทัลทั้ง 3 ระดับ เพิ่มขึ้น

จากงานวิจัยดังกล่าว จะพบว่าการพัฒนาความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลมีการให้ความสำคัญในการพัฒนาตั้งแต่ระดับผู้เรียน โดยเป็นการให้ความรู้ผ่านรายวิชาและฝึกปฏิบัติจากสถานการณ์ทำงานเสมือนจริง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ของผู้วิจัยเป็นการศึกษาปัจจัยทางจิตและสังคมที่ส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล จึงเป็นการขยายองค์ความรู้สำหรับเป็นแนวทางส่งเสริมความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลต่อไป

3.4 การวัดความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

ผู้วิจัยพบการวัดความฉลาดทางดิจิทัลที่ระดับความเป็นพลเมืองดิจิทัล ดังนี้

ธีรวัฒน์ รูปเหลี่ยม (2560) สร้างแบบวัดความฉลาดทางดิจิทัลระดับพลเมืองดิจิทัล ตามนิยามศัพท์และจุดมุ่งหมายของการวิจัย ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางดิจิทัล มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จาก มากที่สุด จนถึง น้อยที่สุด จำนวน 80 ข้อ มีองค์ประกอบ 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) การแสดงตัวตนบนโลกดิจิทัล 2) การใช้เครื่องมือและสื่อดิจิทัล 3) ความปลอดภัยทางดิจิทัล 4) ความมั่นคงทางดิจิทัล 5) ความฉลาดทางอารมณ์บนโลกดิจิทัล 6) การสื่อสารดิจิทัล 7) การรู้ดิจิทัล 8) สิทธิทางดิจิทัล โดยวัดกับนักเรียนระดับประถมศึกษา

ฤทธิ์ติยา ธรรมสวัสดิ์ (2564) สร้างแบบวัดความฉลาดทางดิจิทัลระดับความเป็นพลเมืองดิจิทัล มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 48 ข้อ จากมากที่สุด จนถึง น้อยที่สุด มีองค์ประกอบ 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) การรักษาอัตลักษณ์ที่ดีของตนเอง 2) การจัดการสรรเวลาหน้าจอ 3) การจัดการกับการคุกคามบนโลกออนไลน์ 4) การจัดการความปลอดภัยของตนเองในโลกออนไลน์ 5) การจัดการข้อมูลส่วนตัว 6) การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ 7) การจัดการข้อมูลที่เป็นร่องรอยบนโลกออนไลน์ 8) การใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม โดยวัดกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบวัดความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามขอบเขตของนิยามปฏิบัติการ ที่ได้มาจากการทบทวน แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางดิจิทัล และข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแบบวัดประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล 2) ด้านการใช้ดิจิทัล 3) ด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล 4) ด้านความมั่นคงทางดิจิทัล 5) ด้านความฉลาดทางอารมณ์ในโลกดิจิทัล 6) ด้านการสื่อสารทางดิจิทัล 7) ด้านการรู้ดิจิทัล 8) ด้านสิทธิดิจิทัล มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากมากที่สุด จนถึง น้อยที่สุด ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดสูง หมายถึงมีความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลมากกว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดต่ำกว่า

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

4.1 แรงจูงใจภายใน

4.1.1 ความหมาย และความสำคัญของแรงจูงใจภายใน

ความหมายของแรงจูงใจ ภายใน (Intrinsic Motivation)

Deci & Ryan (2000) กล่าวว่า แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงผลักดันจากภายในที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคล ที่รู้สึกต้องการมีความสามารถ รู้สึกสนใจ เพลิดเพลิน และรู้สึกต้องการมีอิสระ กำหนดสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นการกระทำ ด้วยความมุ่งมั่น พยายาม อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยไม่ได้มุ่งหวังผลรางวัล หรือการควบคุมจากภายนอก

เกียรติ บุญโย (2562) กล่าวว่า แรงจูงใจภายใน หมายถึง การผลักดันจากภายในตัวบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร เช่น ความคิด เจตคติ ความต้องการ ความ

สนใจ ความพึงพอใจ หรือการให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆ ที่มักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างถาวรของบุคคล

ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา (2562) กล่าวว่า แรงจูงใจภายใน หมายถึง กระบวนการภายในจิตใจ ที่มีพลังในการผลักดัน ให้เกิดพฤติกรรม โดยใช้ศักยภาพแห่งตน เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย

ชุตติภรณ์ พัดเยี่ยม (2559) กล่าวว่า แรงจูงใจภายใน หมายถึง ความรู้สึก ความคิด เจตคติ และความพึงพอใจ ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล

อรพินทร์ ชูชม และคนอื่น ๆ (2542) กล่าวว่าแรงจูงใจภายใน หมายถึง ความต้องการของบุคคลซึ่งเกิดจากภายในตนเองที่เป็นแรงผลักดันในการแสดงพฤติกรรม โดยปราศจากข้อกำหนด กฎเกณฑ์ จากภายนอก หรือต้องอาศัยรางวัลจากภายนอก

สรุปว่า **แรงจูงใจภายใน** หมายถึง การผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายในตนเอง ที่มีพลังส่งผลต่อการผลักดันพฤติกรรมแบบมีทิศทางนำไปสู่การบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยปราศจากการกระตุ้น หรือควบคุมจากภายนอก

ความสำคัญของแรงจูงใจภายใน

กิติ พัยคานนท์ (2537) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจภายใน มีความสำคัญต่อบุคคล 3 ประการ คือ 1) สำคัญต่อการเลือก หรือ กำหนดตนเองในการแสดงพฤติกรรม 2) สำคัญต่อพลังในการแสดงพฤติกรรม 3) สำคัญต่อการผลักดันพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย สอดคล้องกับ Ryan และ Deci (2000) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจภายใน เป็นพฤติกรรมที่เนื่องมาจากความสนใจ หรือ พอใจในการทำสิ่งนั้น ซึ่งเป็นพลังที่สำคัญต่อการบรรลุเป้าหมาย

ในบริบทของการประกอบธุรกิจ Hunter, Kapp, และ Yonkers (2003) กล่าวว่า ผู้ประกอบการบางคน เริ่มต้นธุรกิจ เนื่องจากแรงจูงใจภายในด้วยการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ สอดคล้องกับ Plant และ Ren (2010) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจภายใน มีความสำคัญต่อบุคคลในการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัล โดยมีความต้องการที่เป็นผลมาจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ หรือ มีความต้องการเป็นอิสระ เป็นนายตัวเอง และ สุขชาติ ไตรภพสกุล (2558) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ เพราะมองเห็นโอกาส จะมีความมุ่งมั่นที่จะเติบโต และมีระดับการเติบโตทางธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น

สรุปว่า **แรงจูงใจภายในมีความสำคัญ** ต่อบุคคล ในการผลักดันพฤติกรรม ที่จะนำไปสู่การบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการและช่วยส่งเสริมพลังในความพยายาม มุ่งมั่นตั้งใจ

บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในจึงมีโอกาสประสบความสำเร็จในสิ่งที่มุ่งหวัง และในบริบททางธุรกิจ แรงจูงใจภายในส่งผลต่อการสร้าง และพัฒนาการเติบโตของธุรกิจ

4.1.2 แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

ในครั้งนี ผู้วิจัยทำการศึกษา อิทธิพลของแรงจูงใจภายใน ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลในระดับผู้ประกอบการดิจิทัล โดยอาศัยแนวคิดของออร์พินทร์ ชูชม และคนอื่น ๆ (2542) ที่สังเคราะห์มาจาก ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self Determination Theory) ของ Ryan และ Deci (2000) และแนวคิดของ เฮย์วูดและเบอร์ก ฮาร์เตอร์ ที่กล่าวว่าแรงจูงใจภายใน คือ ความต้องการของบุคคลซึ่งเกิดจากภายในตนเองที่เป็นแรงผลักดันในการแสดงพฤติกรรม โดยปราศจากข้อกำหนด กฎเกณฑ์ จากภายนอก หรือต้องอาศัยรางวัลจากภายนอก ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ความต้องการสิ่งที่ท้าทาย หมายถึง แรงจูงใจภายในของบุคคล ที่มีความพึงพอใจหรือต้องการ ทำงานที่แปลกใหม่ ซับซ้อน และมีความยากมากพอโดยที่ความยากนั้น ยังเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถใช้ความพยายามกระทำได้

2) ความสนใจและเพลิดเพลิน หมายถึง แรงจูงใจภายในของบุคคล ที่มีความกระตือรือร้น มีความพอใจและเพลิดเพลินในการทำงานหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ

3) ความเป็นตัวของตัวเอง หมายถึง แรงจูงใจภายในของบุคคลที่ชอบกระทำสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง มีอิสระในการคิดและการกระทำ

4) ความต้องการมีความสามารถ หมายถึง แรงจูงใจภายในของบุคคลที่ต้องการมีประสิทธิผลในการจัดการกับสภาพแวดล้อม ต้องการที่จะเรียนรู้ พัฒนาทักษะและความสามารถของตนเอง

5) ความมุ่งมั่น หมายถึง แรงจูงใจภายในของบุคคลที่มุ่งมั่นทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีความยึดมั่นทุ่มเทให้กับงานโดยมุ่งหวังผลสำเร็จในงานเป็นแรงบันดาลใจภายในมากกว่ารางวัลจากภายนอก

ผู้วิจัยอาศัยแรงจูงใจภายในจากแนวคิดนี้ในการศึกษา เนื่องจากมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งองค์ประกอบของแรงจูงใจภายใน 1) ด้านความต้องการสิ่งที่ท้าทาย สุรชัย ภัทรบรรเจิด (2551) กล่าวว่าผู้ประกอบการมีคุณลักษณะที่ชอบทำงานที่ท้าทายความสามารถของตนเอง 2) ด้านความสนใจและเพลิดเพลิน ที่ผู้ประกอบการมีความกระตือรือร้นไม่หยุดนิ่ง เต็มไปด้วยพลังในการทำงาน 3) ด้านความต้องการเป็นตัวของตัวเอง

Frese (2000) กล่าวว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาสสามารถทำงานได้ด้วยตนเองและกล้าตัดสินใจในภาวะที่มีความจำกัด 4) ด้านความต้องการมีความสามารถ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ผู้ประกอบการมีความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ เมื่องานสำเร็จก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นในการทำงานทั้งระยะสั้นและยาว 5) ด้านความมุ่งมั่น สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด (2551) กล่าวว่า ผู้ประกอบการมีความพยายามมุ่งมั่น ทุ่มเท ยืนหยัดต่อสู้ทำงานหนัก อย่างเต็มกำลัง แม้พบกับอุปสรรคก็ยังคงมุ่งมั่นกระทำเพื่อความสำเร็จ

สรุปว่า **แรงจูงใจภายใน** เป็นการผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลประกอบด้วย 1) ความต้องการสิ่งที่ทำหาย ซึ่งเป็นความพึงพอใจต่อการทำสิ่งใหม่ หรือ กระทำในสิ่งที่มีความยากพอกับความท้าทายโดยที่ยังไม่เกินความสามารถที่จะพยายามกระทำได้ 2) ความสนใจเพลิดเพลินเป็นความกระตือรือร้น เต็มไปด้วยพลังในการทำงานหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ 3) ความเป็นตัวของตัวเอง เป็นความต้องการมีอิสระที่สามารถเลือกหรือกำหนดการกระทำได้ด้วยตัวเองโดยปราศจากการควบคุมจากภายนอก 4) ความต้องการมีความสามารถ เป็นความต้องการรู้สึกกว่าตนเองมีความสามารถจัดการเรื่องต่างได้เป็นอย่างดี หรือบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจ 5) ความมุ่งมั่น เป็นการมุ่งมั่นทำงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายด้วยการยึดมั่นทุ่มเทให้กับงาน ถึงแม้มีอุปสรรคก็ไม่ยอมแพ้โดยง่าย แต่ยังคงมุ่งมั่นกระทำ เพื่อความสำเร็จในงาน

4.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

จากการค้นหาข้อมูล ผู้วิจัยพบว่างานที่น่าจะอธิบายเชื่อมโยงกับงานจาก 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจภายในกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับพลเมืองดิจิทัล ซึ่งเป็นระดับพื้นฐานของความฉลาดทางดิจิทัล กับงานวิจัยที่ศึกษาแรงจูงใจภายในกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ถึงแม้ความสำเร็จในธุรกิจ จะไม่ใช่ตัวแปรที่ศึกษา แต่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในสังคมยุคดิจิทัลนี้ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาด โดยพบงานวิจัย ดังนี้

ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน ตามทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self Determination Theory) ซึ่งมี 3 ด้าน คือ ด้านความต้องการเป็นอิสระ ด้านความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น และด้านการรับรู้ความสามารถ กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งการใช้สังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณเป็นองค์ประกอบด้านหนึ่งของความฉลาดทางดิจิทัลระดับพลเมืองดิจิทัล (Yuhyun, 2016) โดยศึกษากับผู้ใหญ่กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีอายุระหว่าง 25 – 36 ปี จำนวน 400 คน พบว่า แรงจูงใจ

ภายในด้านความต้องการเป็นอิสระ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ส่วนแรงจูงใจภายในด้านความต้องการความสัมพันธ์กับผู้อื่นและแรงจูงใจภายในด้านการรับรู้ความสามารถ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยด้านความต้องการเป็นอิสระ มีความสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจภายในที่ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับความเป็นตัวของตัวเอง และ ด้านการรับรู้ความสามารถมีความสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจภายในเกี่ยวกับความต้องการมีความสามารถที่ผู้วิจัยศึกษา

ฤทธิ์ติยา ธรรมสวัสดิ์ (2564) ศึกษาแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับความเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยมี 3 ด้าน 1) ด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร 2) ด้านความต้องการความบันเทิง 3) ด้านความต้องการสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยศึกษา กับ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ปีการศึกษา 2563 จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 1,632 คน พบว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับพลเมืองดิจิทัลโดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก สำหรับด้านความต้องการความบันเทิง มีความสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวกับความสนใจและเพลิดเพลิน ที่ผู้วิจัยศึกษา

จากงานวิจัยข้างต้น พบว่า แรงจูงใจภายในส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับพลเมืองดิจิทัลซึ่งเป็นระดับเริ่มต้นของความฉลาดทางดิจิทัล ผู้วิจัยจึงคาดว่าแรงจูงใจภายในน่าจะส่งผลต่อ ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

วันวิสาข์ ไชคพรหมอนันต์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ศึกษาแรงจูงใจภายในจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ และ ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ โดย ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ มีความสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวกับความต้องการมีความสามารถที่ผู้วิจัยศึกษา

สุชาติ ไตรภพสกุล (2558) ศึกษา ศึกษาอิทธิพลของ แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ที่มีต่อการเติบโตของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรไทยวัยทำงานอายุ 18 - 64 ปี ที่มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมผู้ประกอบการ จำนวนทั้งสิ้น 728 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ เพราะมองเห็นโอกาส จะมีความมุ่งหวังที่จะเติบโตทางธุรกิจ และ มีระดับการเติบโตของธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น โดย ความมุ่งหวังที่จะเติบโตทางธุรกิจ มีความสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวกับ ความต้องการมีความสามารถ ที่ผู้วิจัยศึกษา

จากงานวิจัยข้างต้น พบว่า แรงจูงใจภายใน ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งในสังคมยุคดิจิทัลนี้ ความสำเร็จของธุรกิจจำเป็นต้องมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อ สร้าง หรือพัฒนาธุรกิจ จัดการภัยทางไซเบอร์ และ คำนึงถึงกฎหมายทางดิจิทัล ผู้วิจัยจึงคาดว่า แรงจูงใจภายในน่าจะส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

4.1.4 การวัดแรงจูงใจภายใน

ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา (2562) สร้างแบบวัด แรงจูงใจภายในตามทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self Determination Theory) ด้านความต้องการเป็นอิสระ ด้านความต้องการความสัมพันธ์กับผู้อื่น และด้านการรับรู้ความสามารถ จำนวน 45 ข้อ มีลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 6 ระดับ จาก จริงที่สุด จนถึง ไม่จริงเลย มีทั้งข้อความทางบวกและลบ การให้คะแนนมีเกณฑ์ คือ จริงที่สุด 6 คะแนน จริง 5 คะแนน ค่อนข้างจริง 4 คะแนน ค่อนข้างไม่จริง 3 คะแนน ไม่จริง 2 คะแนน และไม่จริงเลย 1 คะแนน ส่วนข้อความทางลบให้คะแนนในลักษณะตรงกันข้าม

ฤทธิติยา ธรรมสวาสดิ์ (2564) สร้างแบบวัด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลในระดับความเป็นพลเมืองดิจิทัล ด้านแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มี 3 องค์ประกอบ 1) แรงจูงใจด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร 2) แรงจูงใจด้านความต้องการความบันเทิง 3) แรงจูงใจด้านความต้องการสื่อสารกับบุคคลอื่น จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก มากที่สุด จนถึง น้อยที่สุด

ศุภรักษ์ พุเต็มวงศ์ และ ทศนีย์ หอมกลิ่น (2563) สร้างแบบวัดแรงจูงใจภายในที่พัฒนาจากแบบวัดแรงจูงใจภายในของ Amabile, Hill, Hennessey, and Tighe (1994) จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 4 ระดับ จากจริงอย่างยิ่ง จนถึงไม่จริงอย่างยิ่ง โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .74

อรพินทร์ ชูชม และคนอื่น ๆ (2542) สร้างและพัฒนา แบบวัดแรงจูงใจภายในฉบับผู้ใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใหญ่วัยทำงาน 573 คน ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ความต้องการสิ่งที่ท้าทาย ด้านความสนใจและเพลิดเพลิน ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความต้องการมีความสามารถ และด้านความมุ่งมั่น จำนวน 45 ข้อ เป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ จากจริง จนถึง ไม่จริง

การวัดแรงจูงใจภายใน ผู้วิจัยใช้แบบวัดที่ปรับปรุงมาจากแบบวัดแรงจูงใจภายในฉบับผู้ใหญ่ของ อรพินทร์ ชูชม และคนอื่น ๆ (2542) ตามทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self Determination Theory) ของ Ryan และ Deci (2000) ครอบคลุมความต้องการสิ่งที่ท้าทาย ความ

สนใจและผลิตเพลิน ความเป็นตัวของตัวเองความต้องการมีความสามารถ และความมุ่งมั่น มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ จริง จนถึง ไม่จริง ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดสูง หมายถึง มีแรงจูงใจภายในดีกว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดต่ำกว่า

4.2 ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ

4.2.1 ความหมายของความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ

สภาวะแวดล้อมเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ที่เรียกว่า “ VUCA World ” ซึ่งย่อมาจาก Volatility คือ ความผันผวน Uncertainty คือ ความไม่แน่นอน Complexity คือ ความสลับซับซ้อน และ Ambiguity คือ ความคลุมเครือ (วัฒนาพร ระบุว่าทุกข์, 2563) VUCA ถูกนำมาใช้ครั้งแรก โดยสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1990 เพื่ออธิบายภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือ ในสังคมโลกที่เป็นผลมาจากการสิ้นสุดของสงครามเย็น โดยในเวลาต่อมา ได้ถูกนำมาใช้ในบริบททางธุรกิจ เพื่ออธิบายสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ที่ผันผวน และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่อาจคาดเดาได้ในอนาคต (โชติกา ใจทิพย์ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข , 2562) โดยความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ หมายถึง ภาวะที่ประสบปัญหาด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ขาดความยืดหยุ่น ขาดความเชื่อมั่น ขาดการเงินที่มั่นคง (ศุภณา พันธุ์แสนทวีกุล และ ปนัดดา อินทร์พรหม, 2560) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่บุคคลไม่สามารถคาดคะเน หรือควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นได้ (ปิยวรรณ เหตุทอง, 2560) จึงเป็นความท้าทายต่อผู้ประกอบการธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ส่วนมากอยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร หลีกเสี่ยงได้ยากในโลกธุรกิจ (สุรเดช จงวรรณศิริ, 2562) ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม (Pastor และ Veronesi, 2012) โดย ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ อาจมาจากหลากหลายสาเหตุ ทั้งผลการดำเนินงานของภาคธุรกิจเอกชน อัตราเงินเฟ้อ และความผันผวนของค่าเงินบาท (ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์ และ ภัศรา ชาวาลกร, 2556)

Apaitan, Luangaram, และ Manopimoke (2020) ได้กล่าวถึงสาเหตุของความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจไว้ คือ 1) ความไม่แน่นอน ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจมหภาค 2) ความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับตลาดการเงิน 3) ความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเศรษฐกิจและการเมืองของภาครัฐ เช่น นโยบายการเงิน หรือความไม่แน่นอนทางการเมือง สอดคล้องกับ Aisen และ Veiga (2006) ที่ได้กล่าวว่า ความรู้เสถียรภาพทางการเมือง จะลดอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมรวมทั้งส่งผลกระทบต่อตลาดเงินลงทุน เพราะขาดความมั่นใจจากรัฐในการ

ปกป้องสิทธิ ทรัพย์สิน รวมถึงการบังคับใช้กฎหมาย จึงลดแรงจูงใจในการลงทุน ทั้งที่เป็นการลงทุนภายในประเทศ และ การลงทุนจากต่างประเทศ

สรุปว่า **ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ** คือ สภาวะที่เศรษฐกิจโดยรวมขาดเสถียรภาพ คาดการณ์อนาคตได้ยาก ซึ่งมาจากหลากหลายสาเหตุ ที่บุคคลไม่อาจควบคุมได้ เช่น อัตราเงินเฟ้อ หรือ ความไม่แน่นอนทางการเมือง

จากการทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ผู้วิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับผู้ประกอบการ ทั้งในบริบทที่มีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผน จัดการกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ชอบทำงานที่ท้าทาย มีความกล้าเสี่ยงในการทำสิ่งที่ไม่รู้ ในสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันก็จะพยายามลดความเสี่ยงที่สูงเกินไป ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และมีการวางแผนก่อนตัดสินใจ เพื่อแสวงหาทางเลือกที่เหมาะสมกับความเสี่ยงในความเสี่ยงที่ไม่ชัดเจน คลุมเครือ (สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด, 2551) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของความไม่แน่นอนของของเศรษฐกิจ ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นหาความเชื่อมโยงของตัวแปรเพิ่มเติม จากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อถัดไป

4.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

จากการค้นหาข้อมูล ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่กล่าวถึงการรับรู้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางดิจิทัลในระดับผู้ประกอบการดิจิทัล ดังนี้

Cheng และ Masron (2023) ศึกษาความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจที่มีผลต่อ Digital Transformation ซึ่งหมายถึงการพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยศึกษากับบริษัทจีนที่จดทะเบียนและมีฐานธุรกิจในจีนแผ่นดินใหญ่ทั้งหมดที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ตั้งแต่ปี 2553 ถึง 2561 พบว่า ความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อ Digital Transformation ซึ่ง Digital Transformation มีความหมายสอดคล้องกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลที่ผู้วิจัยศึกษา

Mirza, Ahsan, Al-Gamrh, Majeed, และ Muhammad (2023) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจต่อนวัตกรรมองค์กรในประเทศจีน บทบาทของความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจรอบครัว และความเชื่อมโยงทางการเมือง โดยศึกษากับบริษัทจีน 3,085 แห่งที่จดทะเบียนในช่วงปี 2552 ถึง 2563 พบว่า ความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจ ช่วยส่งเสริม

นวัตกรรมขององค์กรในประเทศจีน ซึ่งนวัตกรรมมีความหมายสอดคล้องกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลที่ผู้วิจัยศึกษา

ฤทธิติยา ธรรมสวาสดี (2564) ศึกษา ความตระหนักในอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับความเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยศึกษา กับ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ปีการศึกษา 2563 จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 1,632 คน พบว่า ความตระหนักในอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับพลเมืองดิจิทัล ซึ่งความตระหนักรับรู้ส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับพลเมืองดิจิทัล ผู้วิจัยจึงคาดว่าความตระหนัก รู้ในความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจจะส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

4.2.3 การวัดความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ

สุพิชา สรวงประเสริฐ (2564) สร้างแบบวัดความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ จากนิยามปฏิบัติการที่ได้กำหนดขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาตราวัดนี้มีลักษณะเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า (Likert rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ประกอบด้วยข้อคำถามด้านบวก และด้านลบจำนวน 24 ข้อ โดยเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับข้อ คำถามด้านบวก คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จะได้ 5 คะแนน “เห็นด้วย” จะได้ 4 คะแนน “ไม่แน่ใจ” จะได้ 3 คะแนน “ไม่เห็นด้วย” จะได้ 2 คะแนน และ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จะได้ 1 คะแนน สำหรับข้อคำถามด้านลบจะให้คะแนนในทิศทางกลับกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบวัดความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ที่ปรับปรุงมาจากแบบวัดความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ของ สุพิชา สรวงประเสริฐ (2564) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดสูงหมายความว่า รับรู้ถึงความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจมากกว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดต่ำกว่า

4.3 การสนับสนุนทางสังคม

4.3.1 ความหมายและความสำคัญของการสนับสนุนทางสังคม

Cobb (1976) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคม คือ การที่บุคคลได้รับข้อมูลที่ทำให้เขาเชื่อว่า มีบุคคลให้ความรัก ความเอาใจใส่ เห็นคุณค่าในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความผูกพันซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย 1) การสนับสนุนทางอารมณ์ เช่น ความเห็นอกเห็นใจ การดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจ การรับฟัง และการให้คำปรึกษา 2) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น คำแนะนำที่สามารถนำไปแก้ปัญหาได้ 3) การสนับสนุนในรูปแบบ สิ่งของ หรือ แรงงาน

Thoits (1982) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคม คือการที่บุคคลในกลุ่มสังคม ได้รับการสนับสนุน ช่วยเหลือทางอารมณ์ หรืออาจเป็นสิ่งของ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสาร ที่จะช่วยให้บุคคลรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ได้

Thompson, Flood, และ Goodvin (2006) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคม คือ ความสัมพันธ์ในสังคมที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนทางทรัพยากร และการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีคุณค่าแก่ผู้ได้รับ เช่นการให้คำปรึกษา การให้ข้อมูลหรือบริการ การช่วยแบ่งเบาภาระงาน หรือการสอนงาน

ปิยนาด นวลละออง (2555) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคม คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม ซึ่งบุคคลจะได้รับการประดับประดาจากบุคคลในสังคม เช่น การได้รับความรัก ความเอาใจใส่ การเห็นคุณค่า หรือให้การช่วยเหลือ ด้วยสิ่งของ การบริการ ข้อมูล

กฤตภาค แป้นถนอม (2557) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคม คือ การสร้างความสัมพันธ์ภายในสังคม เพื่อช่วยเหลือ สนับสนุนซึ่งกันและกันเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

House (1983) อธิบายว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการกระทำ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านอารมณ์ เป็นการสนับสนุนทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความผาสุกทางใจ เช่น ความรัก การเห็นอกเห็นใจ ห่วงใย หรือ การเชื่อใจ เป็นต้น
2. ด้านสิ่งของ เป็นการสนับสนุนทางทรัพยากร รวมถึงการบริการ ตามความต้องการของบุคคลนั้น
3. ด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้ข้อมูล เพื่อช่วยให้บุคคลสามารถรับมือจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
4. ด้านการประเมิน เป็นการให้ข้อมูลในลักษณะที่จะช่วยในการ สะท้อนความคิดของอีกฝ่ายได้

โดยการสนับสนุนทางสังคม มี 2 ลักษณะหลัก ๆ ดังนี้

1. การสนับสนุนทางสังคม ที่เกี่ยวกับการทำงาน หรือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ เป็น การให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ที่เกี่ยวข้องกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือเพื่อนร่วมงาน โดยให้การช่วยเหลือ สนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อมุ่งหวังการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับอาชีพการงาน โดยไม่เน้นความเป็นส่วนตัว

2. การสนับสนุนทางสังคม ที่ไม่เกี่ยวกับที่ทำงาน มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน เป็นการส่วนตัว หรือเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ เช่น บิดา มารดา คู่สมรส ญาติสนิท หรือเพื่อนบ้าน เป็นต้น

สรุปว่า การสนับสนุนทางสังคม คือ การที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับการเป็นที่ต้องการ และได้รับการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับการช่วยเหลือ สนับสนุน จากบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนสำคัญ หรือบุคคลอื่น ในลักษณะที่ส่งเสริมให้สามารถกระทำในสิ่งที่มุ่งหวัง ประกอบด้วย 1) การสนับสนุนทางอารมณ์ เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการได้รับความรัก การยกย่องนับถือ หรือได้รับกำลังใจ 2) การสนับสนุนข้อมูล เป็นการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เพื่อ จัดการ หรือ แก้ไขปัญหา ได้แก่ การให้คำปรึกษา การให้ข้อมูลสะท้อนกลับ หรือข่าวสารต่างๆ 3) การสนับสนุนทางทรัพยากร เป็นการสนับสนุนในรูปแบบ เงิน สิ่งของ หรือ กำลังแรงงาน ที่ช่วยส่งเสริมการกระทำ

จากการทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม ผู้วิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับบริบทและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีความกล้าใช้ทรัพย์สิน ซึ่งอาจต้องกู้ยืมเงินจำนวนมากในการประกอบธุรกิจ (Frese, 2000) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทางทรัพยากร และผู้ประกอบการควรมีการเรียนรู้ และพัฒนา สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น การใช้เทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือ ลดต้นทุน (สุรชัย ภัทรบรรเจิด, 2551) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนข้อมูล นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องมีกำลังใจที่เข้มแข็ง มุ่งมั่น ฝ่าฟัน อุปสรรค ในการประกอบธุรกิจ (สุรชัย ภัทรบรรเจิด, 2551) ที่อาจได้รับกำลังใจ จากการสนับสนุนทางอารมณ์ จากความสอดคล้องของการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมกับบริบทและคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าความเชื่อมโยงของตัวแปรเพิ่มเติมจากข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อถัดไป

4.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทางสังคมกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

จากการค้นหาข้อมูล ผู้วิจัยพบงานที่น่าจะอธิบาย เชื่อมโยงกับงานได้ ดังนี้

สุเทพ เล็กชนาลัยสกุล และคนอื่น ๆ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดการปมเพาะด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อการเป็นผู้ประกอบการไทย ซึ่งการสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ในงานวิจัยนี้ มีองค์ประกอบด้านการเกิดความคิดเชิงนวัตกรรม ที่เป็นการคิดเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้น หรือปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นมากกว่าเดิม อาทิเช่น สินค้าใหม่ ปรับปรุง

กระบวนการให้มีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยี โดยสิ่งใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์นี้ มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม (เพอร์ธน์ พิมลเสถียร, 2560) ซึ่งการเกิดความคิดเชิงนวัตกรรมมีความหมายที่ใกล้เคียงกับความหมายความฉลาดทางดิจิทัลในระดับผู้ประกอบการดิจิทัล โดยในด้านการสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ มี 3 ด้าน 1) ด้านการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม 2) การสนับสนุนด้านความรู้ 3) การสนับสนุนทางด้านอารมณ์และความ เป็นเพื่อนมนุษย์ โดยวัดกับ นักศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 400 คน พบว่า การสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผ่านความคิดสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อการสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ

จากงานวิจัยข้างต้น พบว่า การสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผ่านความคิดสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อการสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ ด้านการเกิดความคิดเชิงนวัตกรรม ซึ่งมีความหมายที่ใกล้เคียงกับความฉลาดทางดิจิทัลในระดับผู้ประกอบการดิจิทัล ผู้วิจัยจึงคาดว่า การสนับสนุนทางสังคมจะส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

4.3.3 การวัดการสนับสนุนทางสังคม

สุเทพ เล็กขณาลัยสกุล และคนอื่น ๆ (2565) สร้าง แบบวัดการสนับสนุนทางสังคมที่ประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม การสนับสนุนด้านความรู้ การสนับสนุนทางด้านอารมณ์และความเป็นเพื่อนมนุษย์ เพื่อวัดศักยภาพในการสร้างสรรค์ธุรกิจ โดยวัดกับ นักศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 7 ข้อ

น้ำเพชร ทับทิม, วันทนา อมตาริยกุล, และ พงษ์นิมิตร พงษ์ภิญโญ (2564) สร้าง แบบวัด การสนับสนุนทางสังคม มี 4 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านทรัพยากรการบริหาร ด้านให้การประเมินผล มีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

วรรงค์ วีระนาคินทร์ และ มัลลิกา สังข์สนิท (2552) แปล และ ปรับมาจากแบบวัด Social Support Scale ของ Jawahar และ Hemmasi (2006) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.741 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยน้อยที่สุด จำนวน 11 ข้อ วัดกับผู้บริหารหญิง

ณิชารีย์ นิยมสินธุ์ (2563) สร้างแบบวัดการวัดการสนับสนุนทางสังคม จากการสังเคราะห์แนวคิด เกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านทรัพยากร แบบวัดมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า (Rating scale) 6 ระดับ

ได้แก่ มากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก ค่อนข้างน้อย น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 21 ข้อ วัดกับผู้ใหญ่
วัยทำงาน

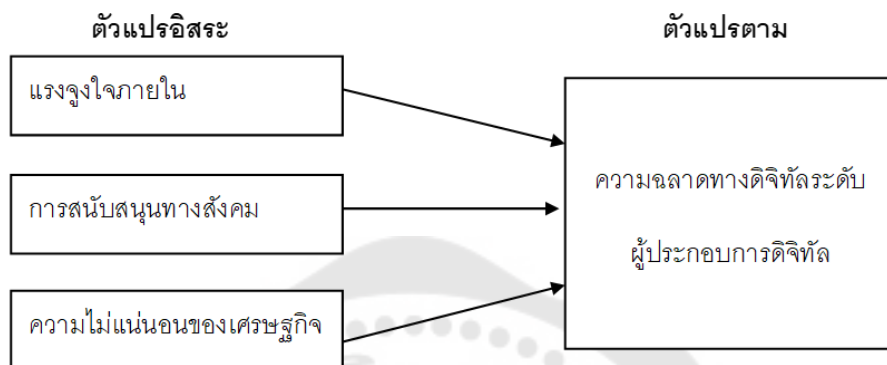
ปริยากร บุญญา (2559) สร้างแบบวัดการวัดการสนับสนุนทางสังคมตามแนวคิด
ของเพนเดอร์ และ แคปแลน ประกอบด้วย การสนับสนุนทางอารมณ์ การสนับสนุนข้อมูล และ
สนับสนุนทางทรัพยากร แบบวัดมีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่
มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 13 ข้อ วัดกับบุคลากรในโรงพยาบาล

การวัดการสนับสนุนทางสังคม ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามขอบเขตของนิยามปฏิบัติการ
ที่ได้มาจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทางสังคม
ครอบคลุมการสนับสนุนทางอารมณ์ การสนับสนุนข้อมูล และสนับสนุนทางทรัพยากร มีลักษณะ
เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จาก มากที่สุด จนถึง น้อยที่สุด ผู้ประกอบการ
ขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคนที่ได้คะแนนจากแบบวัดสูง หมายถึง รับรู้การสนับสนุนทางสังคม
มากกว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคนที่ได้คะแนนจากแบบวัดต่ำกว่า

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล จากการสังเคราะห์ แนวคิด
ความฉลาดทางดิจิทัลของสถาบันดีคิว (DQ Institute) ร่วมกับเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ
การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยเชื่อว่าแรงจูงใจภายในตามแนวคิดของ ออร์พินท์ ชูชม และคนอื่น ๆ
(2542) ซึ่งสังเคราะห์มาจาก ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self Determination Theory) ของ Ryan
และ Deci (2000) ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม ที่ได้มาจากการ
สังเคราะห์ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ เนื่องจากมีความสอดคล้อง
กับบริบทและคุณลักษณะของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ผู้วิจัยเชื่อว่ามี
เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษา ความสัมพันธ์ และ
ความสามารถในการทำนายของตัวแปรแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการ
สนับสนุนทางสังคม กับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลวัยกลางคน โดยกำหนด
เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพประกอบ 1

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. สมมติฐานการวิจัย

- 1.แรงจูงใจภายใน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน
- 2.ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน
- 3.การสนับสนุนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน
- 4.แรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

วัยกลางคน อายุระหว่าง 41-59 ปี ที่เป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ วัยกลางคน อายุระหว่าง 41 – 59 ปี ที่ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 125 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Hair และคนอื่น ๆ (2010) ที่กล่าวถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ควรใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 20 คน ต่อ 1 ตัวแปรอิสระ การวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงควรมีอย่างน้อย 60 คน โดยวิธีนี้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 100 คน เพื่อความเหมาะสม (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) และป้องกันข้อผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 25 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 2 แบบวัดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์

วัดตัวแปรความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

ตอนที่ 3 แบบวัดฉันกับการทำงาน

วัดตัวแปรแรงจูงใจภายใน

ตอนที่ 4 แบบวัดฉันกับการมองภาวะเศรษฐกิจ

วัดตัวแปรความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ

ตอนที่ 5 แบบวัดฉันกับสังคม

วัดตัวแปรการสนับสนุนทางสังคม

รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 5 ตอน มีดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

ประกอบด้วย เพศ อายุ และ ลักษณะงาน

ตอนที่ 2 แบบวัดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์

มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 46 ข้อ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามขอบเขตของนิยาม ปฏิบัติการ ที่ได้มาจากการทบทวน แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางดิจิทัล และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล ด้านการใช้ดิจิทัล ด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล ด้านความมั่นคงทางดิจิทัล ด้านความฉลาดทางอารมณ์ในโลกดิจิทัล ด้านการสื่อสารทางดิจิทัล ด้านการรู้ดิจิทัล และด้านสิทธิดิจิทัล

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบวัดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์ คือ ข้อคำถามทางบวก ตอบ 5 แสดงว่า มากที่สุด ให้ 5 คะแนน ตอบ 4 แสดงว่า มาก ให้ 4 คะแนน ตอบ 3 แสดงว่า ปานกลาง ให้ 3 คะแนน ตอบ 2 แสดงว่า น้อย ให้ 2 คะแนน ตอบ 1 แสดงว่า น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน ถ้าข้อคำถามทางลบให้คะแนนกลับกัน โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดสูง หมายถึงมีความฉลาดทางดิจิทัลระดับ ผู้ประกอบการดิจิทัลดีกว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดต่ำกว่า

การหาคุณภาพแบบวัด ผู้วิจัยนำแบบวัดไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำผลการตรวจสอบ มาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Item Objective Congruence Index หรือ IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) และบางข้อนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีทั้งหมด 80 ข้อ หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับวัยกลางคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 44 คน แล้วจึงนำข้อมูลไปหาคุณภาพรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมข้อที่เหลือ (Corrected item total correlation หรือ CITC) โดยคัดเลือกข้อที่มีค่าตั้งแต่ .20 ขึ้นไป (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) และผู้วิจัยพิจารณาลดข้อคำถามที่มีลักษณะคล้ายกัน

ออก พบว่าข้อคำถามผ่านการคัดเลือก 46 ข้อ จาก 80 ข้อ โดยข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือก มีค่า CITC ระหว่าง .71-.95 และเมื่อหาค่าระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป (สุวิมล ตีรกาพันธ์, 2551)พบว่ามีค่าเท่ากับ .99

ตัวอย่างข้อคำถาม

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
0.	ฉันสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (+)					

ตอนที่ 3. แบบวัดฉันกับการทำงาน

มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จาก จริง ค่อนข้างจริง ไม่แน่ใจ ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง จำนวน 23 ข้อ โดยผู้วิจัยใช้แบบวัดที่ปรับปรุงมาจากแบบวัดแรงจูงใจภายในฉบับผู้ใหญ่ ของ อรพินทร์ ชูชม และคนอื่น ๆ (2542) ตาม ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self Determination Theory) ของ Ryan และ Deci (2000) ครอบคลุมความต้องการสิ่งที่ทำลาย ความสนใจ เพลิดเพลิน ความเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการมีความสามารถ และความมุ่งมั่น

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบวัดฉันกับการทำงาน คือ ข้อคำถามทางบวก ตอบ 5 แสดงว่า จริง ให้ 5 คะแนน ตอบ 4 แสดงว่า ค่อนข้างจริง ให้ 4 คะแนน ตอบ 3 แสดงว่า ไม่แน่ใจ ให้ 3 คะแนน ตอบ 2 แสดงว่า ค่อนข้างไม่จริง ให้ 2 คะแนน ตอบ 1 แสดงว่า ไม่จริง ให้ 1 คะแนน ถ้าข้อคำถามทางลบให้คะแนนกลับกัน โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดสูง หมายถึง มีแรงจูงใจภายในดีกว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคนที่ได้คะแนนจากแบบวัดต่ำกว่า

การหาคุณภาพแบบวัด ผู้วิจัยนำแบบวัดไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Item Objective Congruence Index หรือ IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) และบางข้อนำมาปรับปรุงตาม

คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีทั้งหมด 28 ข้อ หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับวัยกลางคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 44 คน แล้วจึงนำข้อมูลไปหาคุณภาพรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมข้อที่เหลือ (Corrected item - total correlation หรือ CITC) โดยคัดเลือกข้อที่มีค่าตั้งแต่ .20 ขึ้นไป (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) พบว่าข้อคำถามผ่านการคัดเลือก 23 ข้อจาก 28 ข้อ โดยข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือก มีค่า CITC ระหว่าง .55-.91 และเมื่อหาค่าระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป (สุวิมล ตีรกานันท์, 2551) พบว่ามีค่าเท่ากับ .84

ตัวอย่างข้อคำถาม

ข้อ	คำถาม	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
0.	ฉันชอบค้นหาคำตอบของสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง (+)					

ตอนที่ 4. แบบวัดฉันกับการมองภาวะเศรษฐกิจ

มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 10 ข้อ โดยผู้วิจัยใช้แบบวัดที่ปรับมาจาก แบบวัดความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ของ สุพิชา สรงประเสริฐ (2564)

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบวัดฉันกับการมองภาวะเศรษฐกิจ คือ ข้อคำถามทางบวก ตอบ 5 แสดงว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน ตอบ 4 แสดงว่า เห็นด้วย ให้ 4 คะแนน ตอบ 3 แสดงว่า ไม่แน่ใจ ให้ 3 คะแนน ตอบ 2 แสดงว่า ไม่เห็นด้วย ให้ 2 คะแนน ตอบ 1 แสดงว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 1 คะแนน ถ้าข้อคำถามทางลบให้คะแนนกลับกัน โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคนที่ได้คะแนนจากแบบวัดสูงหมายความว่า รับรู้ถึงความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจมากกว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดต่ำกว่า

การหาคุณภาพแบบวัด ผู้วิจัยนำแบบวัดไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Item Objective Congruence Index หรือ IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) และบางข้อนำมาปรับปรุงตาม

คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีทั้งหมด 17 ข้อ หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับวัยกลางคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 44 คน แล้วจึงนำข้อมูลไปหาคุณภาพรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมข้อที่เหลือ (Corrected item - total correlation หรือ CITC) โดยคัดเลือกข้อที่มีค่าตั้งแต่ .20 ขึ้นไป (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) พบว่าข้อคำถามผ่านการคัดเลือก 10 ข้อจาก 17 ข้อ โดยข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือก มีค่า CITC ระหว่าง .76-.94 และเมื่อหาค่าระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป (สุวิมล ตีรกาพันธ์, 2551) พบว่ามีค่าเท่ากับ .97

ตัวอย่างข้อคำถาม

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
0.	ความเสี่ยงของการลงทุนต่าง ๆ ในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ(-)					

ตอนที่ 5. แบบวัดจับกับสังคม

มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 19 ข้อ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามขอบเขตของนิยามปฏิบัติการ ที่ได้มาจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทางสังคม ครอบคลุมการสนับสนุนทางอารมณ์ การสนับสนุนข้อมูล และการสนับสนุนทางทรัพยากร

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบวัดจับกับสังคม คือ ข้อคำถามทางบวก ตอบ 5 แสดงว่า มากที่สุด ให้ 5 คะแนน ตอบ 4 แสดงว่า มาก ให้ 4 คะแนน ตอบ 3 แสดงว่า ปานกลาง ให้ 3 คะแนน ตอบ 2 แสดงว่า น้อย ให้ 2 คะแนน ตอบ 1 แสดงว่า น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน ถ้าข้อคำถามทางลบให้คะแนนกลับกัน โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้คะแนนจากแบบวัดสูง หมายถึง รับรู้การสนับสนุนทางสังคมมากกว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคนที่ได้คะแนนจากแบบวัดต่ำกว่า

การหาคุณภาพแบบวัด ผู้วิจัยนำแบบวัดไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Item Objective Congruence Index หรือ IOC) โดย

คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) และบางข้อนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีทั้งหมด 28 ข้อ หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับวัยกลางคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 44 คน แล้วจึงนำข้อมูลไปหาคุณภาพรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมข้อที่เหลือ (Corrected item - total correlation หรือ CITC) โดยคัดเลือกข้อที่มีค่าตั้งแต่ .20 ขึ้นไป (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) และผู้วิจัยพิจารณาลดข้อคำถามที่มีลักษณะคล้ายกันออก พบว่าข้อคำถามผ่านการคัดเลือก 19 ข้อจาก 28 ข้อ โดยข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือก มีค่า CITC ระหว่าง .70-.92 และเมื่อหาค่าระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2551) พบว่ามีค่าเท่ากับ .98

ตัวอย่างข้อคำถาม

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
0.	ฉันปรับปรุงการขายสินค้าออนไลน์ได้ดีขึ้น จากคำแนะนำของลูกค้า (+)					

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการขออนุญาตทำวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยได้รับใบรับรองจริยธรรมการวิจัย (หมายเลขรับรองโครงการวิจัย : SWUEC-662046)
2. ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. เมื่อได้รับการอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามรูปแบบกระดาษ ร่วมกับการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ตอบผ่าน Google Form โดยผู้วิจัยชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยและได้ชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถามว่าข้อมูลทั้งหมดจะนำมาเพื่อใช้วิเคราะห์และแสดงผลในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบใด ๆ กับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม และมีการกำหนดให้เลือกยินยอมในการให้ข้อมูลก่อนการเข้าสู่การตอบแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ตอบกลับใน Google Form รวมทั้งในรูปแบบกระดาษ จำนวน 129 ฉบับ มาจัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ประกอบด้วย การหาจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดตามเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2561) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

2. วิเคราะห์ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจ ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคมกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

3. วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Multiple regression analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (enter) เพื่อศึกษาอำนาจในการทำนายของแรงจูงใจ ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลของผู้ใหญ่วัยทำงานที่ประกอบการขายสินค้าออนไลน์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวอย่างวิจัย
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
M	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
CV	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวทำนาย ในรูปทำนายคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวทำนาย ในรูปทำนายคะแนนมาตรฐาน
a	แทน	ค่าคงที่
SE _b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
SE _{est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการพยากรณ์
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
Z'	แทน	คะแนนพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน ของตัวแปรเกณฑ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
*	แทน	มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

*** แทน มีนัยสำคัญที่ระดับ .001

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวอย่างการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ อายุระหว่าง 41 – 59 ปี จำนวน 129 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน และร้อยละของตัวอย่างการวิจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะงาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	44	34.11
หญิง	69	53.49
LGBTQ+	16	12.40
รวม	129	100.00
ช่วงอายุ (ปี)		
41-49	92	71.32
50-59	37	26.68
รวม	129	100.00
ลักษณะงาน		
อาชีพหลัก	93	72.09
อาชีพเสริม	36	27.91
รวม	129	100.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.49) รองลงมาคือเพศชาย (ร้อยละ 34.11) และเป็น LGBTQ+ น้อยที่สุด (ร้อยละ 12.40) ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 41 – 49 ปี (ร้อยละ 71.32) และส่วนมากมีลักษณะการประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพหลัก (ร้อยละ 72.09)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล 2) แรงจูงใจภายใน 3) ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ 4) การสนับสนุนทางสังคม โดยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	M	SD	CV	การแปล ความหมาย ค่าเฉลี่ย
ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล	4.42	.24	.05	มาก
ด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล	4.55	.35	.08	มากที่สุด
ด้านการใช้ดิจิทัล	4.43	.37	.08	มาก
ด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล	4.30	.44	.10	มาก
ด้านความมั่นคงทางดิจิทัล	4.35	.38	.09	มาก
ด้านความรู้ดิจิทัล	4.36	.38	.09	มาก
ด้านสิทธิดิจิทัล	4.49	.35	.08	มาก
แรงจูงใจภายใน	4.32	.29	.07	มาก
ด้านความต้องการสิ่งที่ทำหาย	3.62	.94	.26	มาก
ด้านความสนใจ เพลิดเพลิน	4.58	.43	.09	มากที่สุด
ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	4.50	.45	.10	มาก
ด้านความต้องการมี ความสามารถ	4.60	.44	.10	มากที่สุด
ด้านความมุ่งมั่น	3.61	.97	.27	มาก
ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ	2.52	1.20	.48	ปานกลาง
การสนับสนุนทางสังคม	4.42	.39	.09	มาก
ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์	4.56	.40	.09	มากที่สุด
ด้านการสนับสนุนข้อมูล	4.36	.51	.12	มาก
ด้านการสนับสนุนทางทรัพยากร	4.31	.57	.13	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มี 2 ตัวแปรได้แก่ ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล และการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($M=4.42$ $SD=.24$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($M=4.55$ $SD=.35$) สำหรับการสนับสนุนทางสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($M=4.42$ $SD=.39$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($M=4.56$ $SD=.40$) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ แรงจูงใจภายใน ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($M=4.32$ $SD=.29$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความต้องการมีความสามารถมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($M=4.60$ $SD=.44$) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($M=2.52$ $SD=1.20$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย พบว่าตัวแปรที่มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุดคือความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ($CV=.48$)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานวิจัย รายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1-3 แรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน

ผู้วิจัยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 ดังแสดงไว้ใน ตาราง 4

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

	ความฉลาดทาง ดิจิทัลระดับ ผู้ประกอบการ ดิจิทัล	แรงจูงใจ ภายใน	ความไม่ แน่นอนของ เศรษฐกิจ	การ สนับสนุน ทางสังคม
ความฉลาดทางดิจิทัลระดับ ผู้ประกอบการดิจิทัล	1			
แรงจูงใจภายใน	.36**	1		
ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ	-.52**	-.11	1	
การสนับสนุนทางสังคม	.61**	.24**	-.63**	1

** p<.01

จากตาราง 4 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์กับตัวแปรพยากรณ์พบว่า ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนทางสังคมมากที่สุด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.61$) สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 รองลงมาคือความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=-.52$) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 และแรงจูงใจภายในที่มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.36$) สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสามารถในการทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคนด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนี้

1. การแจกแจงข้อมูลเป็นโค้งปกติ (Normal distribution)

ผู้วิจัยตรวจสอบการกระจายของคะแนนตัวแปรเกณฑ์จากค่าความเบ้(Skewness)และความโด่ง(Kurtosis) โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบคือ ค่าความเบ้หารด้วยค่าสแควร์รูทของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าความโด่งหารด้วยค่าสแควร์รูทของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง ± 1.96 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ สามารถวิเคราะห์หัตถดอยพหุคูณได้ (Robert, 2013) ผลการตรวจสอบดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าคะแนนมาตรฐานความเบ้และความโด่ง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)	Skewness	SE _{skewness}	Z _{skewness}	Kurtosis	SE _{kurtosis}	Z _{kurtosis}
129	-0.40	0.21	-0.87	-0.46	0.42	-0.71

จากตาราง 5 พบว่าตัวแปรผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ โดยมีค่าคะแนนมาตรฐานความเบ้ ($Z_{skewness}$) เท่ากับ -0.87 และค่าคะแนนมาตรฐานความโด่ง ($Z_{kurtosis}$) เท่ากับ -0.71

2. ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ของความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล กับตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว หากค่าสถิติที่ทดสอบ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (จัตริศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2559) ผลการตรวจสอบ ดังตาราง 6

ตาราง 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity Test)

Linearity Test	F	Sig
ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล		
แรงจูงใจภายใน	20.76	.00**
ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ	57.19	.00**
การสนับสนุนทางสังคม	89.65	.00**

** p<.01

จากตาราง 6 พบว่า ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล กับ ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว มีค่าสถิติทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linearity) โดยมีผลการทดสอบ Linearity Test กับ แรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและการสนับสนุนทางสังคม เท่ากับ 20.76, 57.19 และ 89.65

3. ตัวแปรพยากรณ์ต้องเป็นอิสระจากกัน

ผู้วิจัยตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ (variance inflation factor หรือ VIF) โดยเกณฑ์คือค่า VIF น้อยกว่า 5.3 ($VIF < 5.3$) และ ค่าความทนหรือความคลาดเคลื่อนยินยอม (tolerance) มากกว่า 0.19 ($tolerance > 0.19$) แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al, 2010, อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) ผลการตรวจสอบดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

	VIF	Tolerance
แรงจูงใจภายใน	1.07	.94
ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ	1.66	.60
การสนับสนุนทางสังคม	1.74	.57

จากตาราง 7 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ โดยมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.07 – 1.74 และมีค่า tolerance อยู่ระหว่าง 0.57 – 0.94

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ด้วยตนเองดังตาราง 4 พบว่าตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์กัน 2 คู่ ได้แก่ แรงจูงใจภายในกับการสนับสนุนทางสังคม และ ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจกับการสนับสนุนทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .24 และ -.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์กันเองสูง (Mills et al., 2010; Suzuki et al., 2012)

จากการตรวจสอบพบว่า ข้อมูลผ่านข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แล้วจึงทำการวิเคราะห์ความสามารถในการทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ด้วย

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบใส่ตัวแปรทำนายทั้งหมดพร้อมกัน (Enter method) โดยใช้แรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและ การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรทำนาย ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงไว้ในตาราง 8

ตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และ การสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล				
	B	SE	β	t	p
ค่าคงที่	2.57	.33		7.91***	p<.001
แรงจูงใจภายใน	.20	.06	.23	3.45**	.001
ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ	-.05	.02	-.24	-2.82*	.006
การสนับสนุนทางสังคม	.25	.05	.41	4.67***	p<.001

R = .68 R² = .46 F(3,125) = 35.316 SE_{est} = .182

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

จากตาราง 8 พบว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ได้ร้อยละ 46 (R²=.46) **สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4** และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่า ตัวแปรสามารถทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปร การสนับสนุนทางสังคมสามารถทำนายได้มากที่สุด (β =.41, p<.001) รองลงมาคือตัวแปรความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ (β =-.24, p<.05) และตัวแปรแรงจูงใจภายใน (β =.23, p<.01) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z'_{\text{ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล}} = .23(Z_{\text{แรงจูงใจภายใน}}) - .24(Z_{\text{ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ}}) + .41(Z_{\text{การสนับสนุนทางสังคม}})$$

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ตาราง 9 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยขององค์ประกอบตัวแปรแรงจูงใจภายในที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

แรงจูงใจภายใน	ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล				
	B	SE	β	t	p
ค่าคงที่	2.88	.28		10.37***	p<.001
ความต้องการสิ่งที่ท้าทาย	-.05	.03	-.19	-1.91	.058
ความสนใจ เพลิดเพลิน	.03	.06	.05	.47	.636
ความเป็นตัวของตัวเอง	-.02	.05	-.04	-.38	.705
ความต้องการมีความสามารถ	.32	.06	.56	5.46***	p<.001
ความมุ่งมั่น	.06	.03	.24	2.44*	.016

$R = .58$ $R^2 = .34$ $F(5,123) = 12.47$ $SE_{est} = .20$

* p<.05, *** p<.001

จากตาราง 9 พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรแรงจูงใจภายใน สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ได้ร้อยละ 34 ($R^2=.34$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่า ด้านความต้องการมีความสามารถและด้านความมุ่งมั่นสามารถทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการได้ ($\beta=.56$, p<.001) และ ($\beta=.24$, p<.05)

ตาราง 10 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยขององค์ประกอบตัวแปรการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

การสนับสนุนทางสังคม	ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล				
	b	SE	β	t	p
ค่าคงที่	2.73	.20		13.40***	p<.001
ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์	.17	.05	.28	3.28**	.001
ด้านการสนับสนุนข้อมูล	.04	.04	.09	1.08	.280
ด้านการสนับสนุนทางทรัพยากร	.17	.04	.39	4.76***	p<.001

$R = .63$ $R^2 = .40$ $F(3,125) = 27.66$ $SE_{est} = .19$

** p<.01, *** p<.001

จากตาราง 10 พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ได้ร้อยละ 40 ($R^2=.40$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าด้านการสนับสนุนทางทรัพยากรและด้านการสนับสนุนทางอารมณ์สามารถทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลได้ ($\beta=.39$, p<.001) และ ($\beta=.28$, p<.01)

ตาราง 11 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	ด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity)				
	B	SE	β	t	p
ค่าคงที่	3.05	.50		6.14***	p<.001
แรงจูงใจภายใน	.12	.09	.10	1.35	.179
ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ	-.09	.03	-.32	-3.55**	.001
การสนับสนุนทางสังคม	.28	.08	.32	3.37**	.001

$R = .61$ $R^2 = .37$ $F(3,125) = 24.18$ $SE_{est} = .28$

** p<.01, *** p<.001

จากตาราง 11 พบว่าตัวแปรพยากรณ์สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคนด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล ได้ร้อยละ 37 ($R^2=.37$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและการสนับสนุนทางสังคมสามารถทำนายด้านอัตลักษณ์ได้ ($\beta=-.32, p<.01$) และ ($\beta=.32, p<.01$)

ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลด้านการใช้ดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	ด้านการใช้ดิจิทัล (Digital Use)				
	B	SE	β	t	p
ค่าคงที่	2.71	.59		4.58***	p<.001
แรงจูงใจภายใน	.33	.10	.25	3.12**	.002
ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ	-.08	.03	-.26	-2.57*	.011
การสนับสนุนทางสังคม	.12	.10	.12	1.17	.243

$R = .47$ $R^2 = .22$ $F(3,125) = 11.68$ $SE_{est} = .33$

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตาราง 12 พบว่าตัวแปรพยากรณ์สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคนด้านการใช้ดิจิทัล ได้ร้อยละ 22 ($R^2=.22$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและแรงจูงใจภายในสามารถทำนายด้านการใช้ดิจิทัลได้ ($\beta=-.26, p<.05$) และ ($\beta=.25, p<.01$)

ตาราง 13 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	ด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital Safety)				
	b	SE	β	t	p
ค่าคงที่	1.98	.73		2.72**	.007
แรงจูงใจภายใน	.12	.13	.08	.96	.338
ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ	-.01	.04	-.02	-.14	.885
การสนับสนุนทางสังคม	.41	.12	.36	3.37**	.001

$R = .40$ $R^2 = .16$ $F(3,125) = 8.02$ $SE_{est} = .41$

** $p < .01$

จากตาราง 13 พบว่าตัวแปรพยากรณ์สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคนด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล ได้ร้อยละ 16 ($R^2 = .16$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าการสนับสนุนทางสังคมสามารถทำนายด้านความปลอดภัยทางดิจิทัลได้ ($\beta = .36$, $p < .01$)

ตาราง 14 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลด้านความมั่นคงทางดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	ด้านความมั่นคงทางดิจิทัล (Digital Security)				
	b	SE	β	t	p
ค่าคงที่	2.73	.61		4.47***	$p < .001$
แรงจูงใจภายใน	.09	.11	.07	.83	.411
ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ	-.06	.03	-.18	-1.77	.079
การสนับสนุนทางสังคม	.31	.10	.32	3.10**	.002

$R = .48$ $R^2 = .23$ $F(3,125) = 12.15$ $SE_{est} = .34$

** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตาราง 14 พบว่าตัวแปรพยากรณ์สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคนด้านความมั่นคงทางดิจิทัล ได้ร้อยละ 23 ($R^2=.23$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าการสนับสนุนทางสังคมสามารถทำนายด้านความมั่นคงทางดิจิทัลได้ ($\beta=.32, p<.01$)

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลด้านความฉลาดทางอารมณ์ในโลกดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	ด้านความฉลาดทางอารมณ์ในโลกดิจิทัล (Digital Emotional Intelligence)				
	b	SE	β	t	p
ค่าคงที่	2.92	.71		4.10***	p<.001
แรงจูงใจภายใน	.35	.13	.25	2.81**	.006
ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ	-.04	.04	-.12	-1.10	.274
การสนับสนุนทางสังคม	.05	.12	.04	.39	.701

$R = .31$ $R^2 = .10$ $F(3,125) = 4.42$ $SE_{est} = .40$

** p< .01, *** p<.001

จากตาราง 15 พบว่าตัวแปรพยากรณ์สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคนด้านความฉลาดทางอารมณ์ในโลกดิจิทัล ได้ร้อยละ 10 ($R^2=.10$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าแรงจูงใจภายในสามารถทำนายด้านความฉลาดทางอารมณ์ในโลกดิจิทัลได้ ($\beta=.25, p<.01$)

ตาราง 16 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลด้านการสื่อสารทางดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	ด้านการสื่อสารทางดิจิทัล (Digital Communication)				
	b	SE	β	t	p
ค่าคงที่	2.38	.60		3.95 ^{***}	p<.001
แรงจูงใจภายใน	.19	.11	.14	1.76	.080
ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ	-.05	.03	-.14	-1.41	.160
การสนับสนุนทางสังคม	.29	.10	.31	2.93 ^{**}	.004

$R = .47$ $R^2 = .22$ $F(3,125) = 11.51$ $SE_{est} = .34$

** p<.01, *** p<.001

จากตาราง 16 พบว่าตัวแปรพยากรณ์สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคนด้านการสื่อสารทางดิจิทัล ได้ร้อยละ 22 ($R^2=.22$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าการสนับสนุนทางสังคมสามารถทำนายด้านการสื่อสารทางดิจิทัลได้ ($\beta=.31$, p<.01)

ตาราง 17 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลด้านการรู้ดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	ด้านการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)				
	B	SE	β	t	p
ค่าคงที่	2.56	.62		4.12 ^{***}	p<.001
แรงจูงใจภายใน	.19	.11	.14	1.68	.094
ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ	-.05	.03	-.17	-1.64	.103
การสนับสนุนทางสังคม	.26	.10	.26	2.50 [*]	.014

R = .44 R² = .20 F(3,125) = 10.28 SE_{est} = .35

* p<.05, *** p<.001

จากตาราง 17 พบว่าตัวแปรพยากรณ์สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคนด้านการรู้ดิจิทัล ได้ร้อยละ 20 (R²=.20) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าการสนับสนุนทางสังคมสามารถทำนายด้านการรู้ดิจิทัลได้ (β = .26, p<.05)

ตาราง 18 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลด้านสิทธิดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	ด้านสิทธิดิจิทัล (Digital Rights)				
	b	SE	β	t	p
ค่าคงที่	2.41	.58		4.19 ^{***}	p<.001
แรงจูงใจภายใน	.24	.10	.20	2.39 [*]	.018
ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ	-.03	.03	-.09	-.87	.384
การสนับสนุนทางสังคม	.25	.10	.28	2.60 [*]	.010

R = .43 R² = .19 F(3,125) = 9.60 SE_{est} = .32

* p<.05, *** p<.001

จากตาราง 18 พบว่าตัวแปรพยากรณ์สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคนด้านสิทธิดิจิทัล ได้ร้อยละ 19 ($R^2=.19$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าการสนับสนุนทางสังคม และแรงจูงใจภายในสามารถทำนายด้านสิทธิดิจิทัลได้ ($\beta=.28, p<.05$) และ ($\beta=.20, p<.05$)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคมกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน 2) เพื่อศึกษาความสามารถในการทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ของตัวแปรแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม โดยมีสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1) แรงจูงใจภายใน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน 2) ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน 3) การสนับสนุนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน 4) แรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในวัยกลางคน อายุระหว่าง 41– 59 ปี ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Hair และคนอื่น ๆ (2010) ที่กล่าวถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ควรใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 20 คน ต่อ 1 ตัวแปรอิสระ การวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงควรมีอย่างน้อย 60 คน โดยวิธีนี้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 100 คน เพื่อความเหมาะสม(นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 25 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 125 คน เมื่อผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ร่วมกับแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ พบว่า กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามและนำมาใช้ วิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 129 ฉบับ โดยการวิจัยนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 แบบวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบวัดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์ วัดตัวแปรความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล จำนวน 46 ข้อ แบบวัดดัชนีการทำงาน วัดตัวแปรแรงจูงใจภายใน จำนวน 23 ข้อ แบบวัด

ฉันกับการมองภาวะเศรษฐกิจ วัดตัวแปรความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ จำนวน 10 ข้อ และแบบวัดฉันกับสังคม วัดตัวแปรการสนับสนุนทางสังคม จำนวน 19 ข้อ ซึ่งแบบวัดแต่ละตัวแปรมีค่าอำนาจจำแนกโดยวิธีการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมที่ปรับแก้แล้ว (CITC) มีค่าตั้งแต่ .55 ถึง .95 และมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) เท่ากับ .99, .84, .97 และ .98 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการขออนุญาตทำวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยได้รับใบรับรองจริยธรรมการวิจัย หมายเลข SWUEC-662046 และเมื่อได้รับการอนุญาตจากคณะกรรมการให้เก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามรูปแบบกระดาษร่วมกับการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างๆ เพื่อให้ตอบผ่าน Google Form โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ทั้งหมด 129 ฉบับ

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวอย่าง ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1-3 เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแรงงูใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ การสนับสนุนทางสังคม กับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบปกติ (Enter) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ในการหาตัวแปรทำนายและความสามารถในการทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

สรุปผลการวิจัย

ตัวแปรแรงงูใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคนได้ร้อยละ 46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยตัวแปรแรงงูใจภายในและการสนับสนุนทางสังคมส่งผลในทิศทางบวก ในขณะที่ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจส่งผลในทิศทางลบต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล โดยตัวแปรที่ส่งผลสูงสุดได้แก่การสนับสนุนทางสังคม รองลงมาคือความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และแรงงูใจภายใน ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน

ผลวิจัย พบว่า แรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน โดยการสนับสนุนทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคนมากที่สุด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย อาจเป็นเพราะการขายสินค้าออนไลน์มีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลายและต่อเนื่อง (ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์, 2563) ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ซึ่งเป็นผู้ที่มีหวังต่อความสำเร็จจึงต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล (นฤพร เกิดรุ่งโรจน์, 2557) เพื่อปรับปรุง พัฒนาระบบการทำให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ในการตอบสนองตามความต้องการของตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทรัพยากรที่เพียงพอในการดำเนินการ ซึ่งการช่วยเหลือสนับสนุนจากสถาบันการเงิน ต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหาเครื่องมือดิจิทัล เพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบการทางธุรกิจด้วยความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล นอกจากการมีทรัพยากรที่เพียงพอแล้ว การสนับสนุนทางสังคมที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การได้รับความรัก การยกย่องนับถือ หรือได้รับกำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรค เพื่อพัฒนาธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้การได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดำเนินการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายและห่างไกลจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ ซึ่ง House (1983) ได้กล่าวว่า การได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนทางสังคม จะช่วยให้บุคคลสามารถกระทำในสิ่งที่ต้องการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคนที่ได้รับการสนับสนุนทางสังคมด้วยทรัพยากรกำลังใจ และข้อมูลข่าวสาร จึงส่งเสริมความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล ทำให้พบความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ เล็กขนาลย์สกุล และคนอื่น ๆ (2565) ที่พบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างศักยภาพทางสร้างสรรค์ธุรกิจ

ลำดับต่อมาคือ ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ทางลบกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ระบุว่ามีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางลบเป็นการบ่งบอกว่าหาก

ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน มีแนวโน้มในการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคงมาก ทิศทางความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลจะน้อย ซึ่งจากลักษณะของผู้ประกอบการดิจิทัลที่เป็นผู้ที่มีมองเห็นและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ จากการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Satalkina และ Steiner, 2020) และมีความกล้าเสี่ยงในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจน (Frese, 2000) ถึงแม้จะมีการรับรู้มากถึงภาวะที่เศรษฐกิจขาดความยืดหยุ่น ขาดความเชื่อมั่น ขาดการเงินที่มั่นคง แต่เมื่อมองเห็นโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ก็มีความกล้าที่จะแสวงหารายได้ให้มากและเร็วไว้ก่อน เพราะอาจจะกังวลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในอนาคต (พิชาวีร์ เมฆขยาย, 2563) จึงอาจจะละเลยเรื่องความฉลาดทางดิจิทัล ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะที่เป็นความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลมากนัก ซึ่งความเร่งรีบดำเนินการ อาจทำให้ยังมีประสบการณ์ร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลในช่องทางใหม่ไม่มากพอ ไม่คุ้นเคย ขาดความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีการรับรู้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจน้อย หรือมีแนวโน้มในการมองว่าเศรษฐกิจดี มีความมั่นคง กลับมีความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลมาก อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการที่รับรู้ว่าจะเศรษฐกิจดี มีเสถียรภาพ จึงอาจจะมุ่งเน้นที่การวางแผนในการขยายธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น อาจเพิ่มการขายสินค้าออนไลน์ในช่องทาง หรือรูปแบบใหม่ ๆ จึงเรียนรู้และพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับช่องทางหรือรูปแบบใหม่ ทำให้มีความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cheng และ Masron (2023) ที่พบว่าความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อการพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (Digital Transformation)

ลำดับสุดท้าย คือ **แรงจูงใจภายใน** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย อาจเนื่องมาจากแรงจูงใจภายใน เป็นแรงกระตุ้นจากภายในที่ผลักดันพฤติกรรมให้มุ่งไปสู่การบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (อรพินทร์ ชูชม และคนอื่น ๆ, 2542) ซึ่งผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน เป็นบุคคลที่มุ่งหวังต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ Frese (2000) จึงมีแรงจูงใจภายในเป็นตัวกระตุ้น ส่งเสริมทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ ที่สะท้อนความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ ไชคพรหมอนันต์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) พบว่า ความใฝ่ใจในความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จใน

การประกอบการ และจากงานวิจัยของ ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน ตามทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self Determination Theory) ซึ่งมี 3 ด้าน คือ ด้านความต้องการเป็นอิสระ ด้านความต้องการความสัมพันธ์กับผู้อื่น และด้านการรับรู้ความสามารถ กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยศึกษากับผู้ใหญ่กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 400 คน พบว่า แรงจูงใจภายใน ด้านความต้องการเป็นอิสระ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านหนึ่งของความฉลาดทางดิจิทัลระดับพลเมืองดิจิทัล (Yuhyun, 2016) ที่เป็นระดับเริ่มต้นของความฉลาดทางดิจิทัล

2.ความสามารถในการทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ของตัวแปรแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม

ผลวิจัย พบว่า แรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคนได้ ร้อยละ 46 ดังนั้นผลจากการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานวิจัย โดยพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลสูงสุดได้แก่การสนับสนุนทางสังคม รองลงมาคือความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และ แรงจูงใจภายใน ตามลำดับ

การสนับสนุนทางสังคม สามารถทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เนื่องจาก ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่รับรู้ถึงการได้รับการช่วยเหลือ ทางทรัพยากร เช่นการเงินหรือสิ่งของการสนับสนุนช่วยเหลือทางอารมณ์ และการสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร จาก หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงคนในครอบครัว หรือผู้ใกล้ชิด ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน สามารถพัฒนาความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลได้ โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านทรัพยากร ดังที่ Frese (2000) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่กล้าใช้ทรัพยากร ที่อาจต้องกู้ยืมเงินจำนวนมากในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสะท้อนได้จากที่หน่วยงาน หรือสถาบันทางการเงินต่างๆ มองเห็นความสำคัญและให้การช่วยเหลือสนับสนุน เช่น มาตรการสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการ หรือสินเชื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการค้าเนินธุรกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งการค้าเนินธุรกิจด้วยความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จะต้องจัดการกับระบบรักษาความปลอดภัยของร้านค้าออนไลน์ เช่น ดำเนินการติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัสคอมพิวเตอร์เพื่อรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ และ ข้อมูลสำคัญ จึงเป็นต้องลงทุนกับอุปกรณ์รวมถึงระบบต่างๆ หรือการขายสินค้าออนไลน์อย่าง

ถูกต้องตามกฎหมายจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียน การชำระภาษี และหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มพูนทักษะเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ อาจจะมีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียนในคอร์สต่างๆ ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดจึงจำเป็นต้องมีทรัพยากรที่เพียงพอ และการสนับสนุนทางสังคมที่มีความสำคัญในลำดับต่อมา คือทางอารมณ์ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ประกอบการที่มุ่งการขับเคลื่อนสู่เป้าหมาย การกล้าเสี่ยง การรับมือกับความท้าทาย ซึ่งเป็นลักษณะที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นการกระตุ้นความเครียด ความวิตกกังวล ซึ่งผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ต้องพบเจอกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การตัดสินใจที่ต้องรวดเร็วจนอาจบีบคั้นอย่างมาก นอกจากนี้ยังต้องพยายามควบคุมต้นทุนและสร้างผลกำไร อีกทั้งต้องเผชิญกับการสูญเสียลูกค้า หรือมีความขัดแย้งกับหุ้นส่วนหรือทีมงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีจิตใจที่เข้มแข็งในการมุ่งมั่นฝ่าฟันอุปสรรค ซึ่งการได้รับกำลังใจจากบุคคลในครอบครัว หรือผู้ใกล้ชิด รวมไปถึงเครือข่ายผู้ประกอบการที่สนับสนุนกันและกัน จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีจิตใจเข้มแข็งในการมุ่งมั่นฝ่าฟัน อุปสรรค (พิชาวีร์ เมชขยาย, 2563) ปรับปรุงพัฒนากระบวนการทางธุรกิจด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาด เพื่อการเติบโต ก้าวหน้าทางธุรกิจ (นฤพร เกิดรุ่งโรจน์, 2557) และจากที่สุรชัย ภัทรรวจิต (2551) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการ ควรมีความรู้เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่นการ ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือลดต้นทุนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ดังจะเห็นได้จากการที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้จัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ดังเช่น การจัดอบรมให้ความรู้ และ Workshop ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) เพื่อให้ความรู้ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์อย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่นการ Live Commerce, หรือการเล่าเรื่องสินค้าให้น่าสนใจผ่าน Story Telling (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ที่ได้รับการสนับสนุนข้อมูล ข่าวสารจากหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชน จึงมีความรู้ความเข้าใจ สามารถพัฒนาทักษะใหม่ ๆ และทักษะที่จำเป็น รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจ ขยายฐานลูกค้า เพื่อเพิ่มรายได้ให้มีมากยิ่งขึ้น ซึ่ง Havighurst (1972) กล่าวว่าภารกิจพัฒนาการที่สำคัญของวัยกลางคน คือ การมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถดูแลรับผิดชอบครอบครัว และสังคมได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า การสนับสนุนทางสังคมด้วยทรัพยากร การสนับสนุนทางจิตใจ และการสนับสนุนข้อมูลส่งผลให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในวัยกลางคน พัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจัดการกับกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น พัฒนาความสามารถในการสร้างสรรคข้อมูลร้านค้าออนไลน์ให้

น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ สามารถใช้หลากหลายช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มีมากยิ่งขึ้น พัฒนาทักษะในการจัดกระทำกับข้อมูลด้วยเครื่องมือดิจิทัล สามารถจัดการระบบความปลอดภัยของร้านค้าออนไลน์ รวมทั้งหลีกเลี่ยงหรือจัดการผลกระทบจากภัยต่าง ๆ ทางไซเบอร์ได้ อีกทั้งสามารถดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ เล็กชนาลัยสกุล และคนอื่น ๆ (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดการบ่มเพาะด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อการเป็นผู้ประกอบการไทย พบว่า การสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผ่านความคิดสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเชิงนวัตกรรม ซึ่งการเกิดความคิดเชิงนวัตกรรม หมายถึงการคิดเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่หรือปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่นการปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยี โดยสิ่งใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์นี้ มีประโยชน์ ต่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีความหมายที่ใกล้เคียงกับความหมายของความฉลาดทางดิจิทัลในระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ สามารถทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ อาจเป็นเพราะการรับรู้ สภาวะเศรษฐกิจที่ขาดเสถียรภาพ คาดการณ์อนาคตได้ยากและไม่อาจควบคุม ทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในวัยกลางคน ซึ่งเป็นช่วงวัย ที่ได้รับความกดดันจากสังคม ถูกคาดหวังให้ใช้ชีวิตตามบรรทัดฐานของสังคม คือมีอาชีพ การงานที่มั่นคงจนสามารถดูแลครอบครัว และแบ่งปันให้สังคมได้ (ประณต เค้าฉิม, 2549) ซึ่งความกดดันนี้ อาจทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่รับรู้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ มุ่งเน้นการขายสินค้าออนไลน์ให้ได้มากที่สุด โดยไม่ได้ศึกษาทักษะการใช้ช่องทางออนไลน์ที่ถูกต้อง ปลอดภัย ประกอบกับ คุณลักษณะที่เด่นชัดประการหนึ่งของผู้ประกอบการ คือ ความกล้าเสี่ยง ดังที่ Frese (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความกล้าเสี่ยงในสิ่งที่ไม่รู้ นอกจากความกล้าเสี่ยงในสภาวะที่เศรษฐกิจคาดเดาได้ยากแล้ว ยังมีความมุ่งมั่นสูงในการพยายามที่จะเหนือกว่าคู่แข่งจึงทำให้ผู้ประกอบการ เร่งรีบดำเนินการ โดยละเลยความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาด เช่นกรณีนี้ที่ผู้ซื้อส่งสลิปปลอมผ่านการติดต่อข้อมูล โดยที่ผู้ขายไม่ได้ตรวจสอบยอดเงินเข้าบัญชีให้ถูกต้อง (จิราภพ ทวีสูงส่ง, 2567) และอีกหลากหลายกรณีที่รายงานผ่านช่องทางต่างๆ จึงพบว่า ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางลบต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng และ Masron (2023) ที่ศึกษาความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจที่มีผลต่อ Digital Transformation ซึ่งหมายถึงการพัฒนาหรือ

ปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยศึกษากับบริษัทจีนที่จดทะเบียนและมีฐานธุรกิจในจีนแผ่นดินใหญ่ ทั้งหมดที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ตั้งแต่ปี 2553 ถึง 2561 พบว่า ความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางบวกต่อ Digital Transformation ซึ่ง Digital Transformation มีความสอดคล้องกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลที่ผู้วิจัยศึกษา และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mirza และคนอื่น ๆ (2023) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจต่อนวัตกรรมองค์กรในประเทศจีน บทบาทของความเป็นธุรกิจครอบครัว และความเชื่อมโยงทางการเมือง โดยศึกษากับบริษัทจีน 3,085 แห่งที่จดทะเบียนในช่วงปี 2552 ถึง 2563 พบว่า ความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจ ช่วยส่งเสริมนวัตกรรมขององค์กรในประเทศจีน ซึ่งนวัตกรรมมีความสอดคล้องกับความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลที่ผู้วิจัยศึกษา

แรงจูงใจภายใน สามารถทำนายความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในช่วงวัยกลางคน มีภารกิจพัฒนาการตามที่ Havighurst (1972) ได้กล่าวว่า บุคคลที่อยู่ในวัยกลางคน ต้องทุ่มเทให้กับอาชีพ การงาน แสวงหาทรัพย์สินและรายได้ที่มั่นคง เพื่อสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ครอบครัว และ Erikson (1994) ได้กล่าวว่า บุคคลในวัยกลางคนอยู่ในขั้นที่ 7 คือ การคำนึงถึงคนรุ่นหลัง กับการสนใจแต่ตนเอง เมื่อมีพัฒนาการในทางที่ดี ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน สามารถดูแลรับผิดชอบครอบครัวและสังคมได้ ก็จะส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในวัยกลางคนจึงมุ่งหวังต่อความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ ซึ่งแรงจูงใจภายในมีความสำคัญ ดังที่ อรพินทร์ ชูชม และคนอื่น ๆ (2542) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจภายในมีความสำคัญในการผลักดันพฤติกรรม ไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการ และเป็นแรงกระตุ้นพลังในความพยายาม มุ่งมั่นตั้งใจกระทำ ที่เกิดขึ้นจากภายในตน โดยปราศจากการควบคุมจากภายนอก เพื่อความสำเร็จในสิ่งที่มุ่งหวัง ซึ่งในบริบททางธุรกิจ Plant และ Ren (2010) กล่าวว่า แรงจูงใจภายในส่งผลต่อการสร้าง และการเติบโตของธุรกิจ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในวัยกลางคนที่มีมุ่งหวังต่อความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ จึงมีแรงจูงใจภายใน โดยเฉพาะ แรงผลักดันจากความต้องการรู้สึกว่าเป็นผู้มีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจได้เป็นอย่างดี จึงมุ่งแสวงหาความรู้ ความสามารถในการปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้มีทักษะที่เกี่ยวกับความฉลาดทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น และแรงจูงใจภายในที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความมุ่งมั่น ที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นทำงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายด้วยการ

ยึดมั่นทุ่มเทให้กับงาน ถึงแม้มีอุปสรรคก็ไม่ยอมแพ้โดยง่าย แต่ยังคงมุ่งมั่นกระทำ เพื่อความสำเร็จในงาน ที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ พัฒนารูปร่างขายสินค้าออนไลน์ให้เติบโต ประสบผลสำเร็จ ซึ่งจำเป็นต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์ ปรับปรุงกระบวนการขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายทางดิจิทัลและพัฒนาความสามารถในการจัดการกับระบบรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ ซึ่งเป็นความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล สอดคล้อง กับงานวิจัยของ วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และ วิโรจน์ เฉษฎาลักษณ์ (2558) ที่ศึกษา แรงจูงใจภายในจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า ความใส่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ และ สุขชาติ ไตรภพสกุล (2558) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของ แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ที่มีต่อการเติบโตของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรไทยวัยทำงานอายุ 18 - 64 ปี ที่มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมผู้ประกอบการ จำนวนทั้งสิ้น 728 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส จะมีความมุ่งหวังที่จะเติบโตทางธุรกิจ และ มีระดับการเติบโตของธุรกิจมากกว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น นอกจากนี้ยังพบความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิติยา ธรรมสวัสดิ์ (2564) ในงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับความเป็นพลเมืองดิจิทัล พบว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน มีอิทธิพลต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับพลเมืองดิจิทัล ซึ่งเป็นทักษะในการใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีความสำคัญมากที่สุดต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน ควรสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเทคโนโลยี รูปแบบการขายใหม่ ๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลเกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ ด้วยการจัดการอบรม สัมมนา หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ในช่องทางสาธารณะที่ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล และควรมีช่องทางติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว เมื่อผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ต้องการปรึกษา หรือต้องการความช่วยเหลือ รวมทั้งแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เช่น สถาบันทางการเงิน หรือบุคคลในครอบครัว คนใกล้ชิด ควรให้การสนับสนุนที่เอื้อต่อผู้ประกอบการในการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้องค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้วยความฉลาดทางดิจิทัล ในสื่อต่าง ๆ เพราะการได้รับคำชื่นชม ยินดีจากสังคม จะส่งเสริมความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคนได้ดียิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจมีความสำคัญรองลงมาและเป็นความสัมพันธ์ที่ผกผันต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ ข่าวสารทางเศรษฐกิจ ควรมุ่งเน้นการนำเสนอแนวทางในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

3. จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจภายใน มีความสำคัญต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในวัยกลางคน ควรสนับสนุนให้ธุรกิจมีการเติบโตก้าวหน้า เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง และเนื่องจากผู้ประกอบการมักชอบความท้าทาย ต้องการเป็นผู้ที่มีความสามารถ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรม เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน เช่น เชิญผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจด้วยความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ เชิญเป็นวิทยากร หรือเป็นที่เลี้ยงในงานสัมมนาที่หน่วยงานจัดขึ้น หรือจัดกิจกรรมเข้าเยี่ยมชมสถานประกอบการ ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในวัยกลางคน มีความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาวะผู้นำ ความหวัง ความยืดหยุ่นทางจิตใจ หรือปัจจัยภายนอก เช่น แรงจูงใจภายนอก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

2. พัฒนาโปรแกรมส่งเสริมความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล โดยนำตัวแปรการสนับสนุนทางสังคม และ แรงจูงใจภายใน เป็นแนวทางในการออกแบบโปรแกรม

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในวัยกลางคนเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในช่วงวัยอื่น ๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- Aisen, A., และ Veiga, F. J. (2006). Does political instability lead to higher inflation A panel data analysis. *Journal of Money, Credit and Banking*, 1379-1389.
- Apaitan, T., Luangaram, P., และ Manopimoke, P. (2020). Uncertainty and Economic Activity: Does it Matter for Thailand? *Puey Ungphakorn Institute for Economic Research*, 130, 1-43. Retrieved from https://www.pier.or.th/files/dp/pier_dp_130.pdf
- Cheng, Z., และ Masron, T. A. (2023). Economic policy uncertainty and corporate digital transformation: evidence from China. *Applied Economics*, 55(40), 4625-4641. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00036846.2022.2130148>
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic medicine*, 38(5), 300-314.
- Digital Playhouse. (2018). DQ หรือความฉลาดทางดิจิทัลคืออะไร. Retrieved from <https://digital-playhouse.com/digital-learning-th/what-is-dq-digital-quotient-th/>
- DQ Institute. (2019). *DQ Global Standards Report 2019*. Retrieved from <https://www.dqinstitute.org/wp-content/uploads/2019/03/DQGlobalStandardsReport2019.pdf>
- Erikson, E. H. (1994). *Identity and the life cycle*: WW Norton & company.
- Frese, M. (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological approach*. United States of America: Greenwood Publishing Group.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., และ Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective* (7th ed): Pearson Education.
- Havighurst, R. J. (1972). *Developmental tasks and education* (3d ed). New York: D. McKay Co.
- House, J. S. (1983). *Work stress and social support* (2. pr). Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Hull, C. E. k., Hung, Y.-T. C., Hair, N., Perotti, V., และ DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship.

International Journal of Networking and Virtual Organisations, 4(3), 290-303.

Hunter, A., Kapp, J., และ Yonkers, V. (2003). A psychological model of entrepreneurial behavior. *Journal of Academy of Business and Economics*, 2, 180-192. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/261472071_A_psychological_model_of_entrepreneurial_behavior

Jawahar, I., และ Hemmasi, P. (2006). Perceived organizational support for women's advancement and turnover intentions: The mediating role of job and employer satisfaction. *Women in Management Review*.

Mirza, S. S., Ahsan, T., Al-Gamrh, B., Majeed, M. A., และ Muhammad, F. (2023). The impact of economic policy uncertainty on corporate innovation in China: the role of family ownership and political connections. *Applied Economics*. Retrieved from

<https://doi.org/10.1080/00036846.2023.2291414>

Olena, G., Taisiia, S., Valentyna, K., Olga, K., และ Tetiana, V. (2021). Digital intelligence of a modern economist: an exploratory case study. *SHS Web of Conferences*, 104.

Retrieved from <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110403001>

Pastor, L., และ Veronesi, P. (2012). Uncertainty about government policy and stock prices. *The Journal of Finance*, 67(4), 1219-1264.

Plant, R., และ Ren, J. (2010). A comparative study of motivation and entrepreneurial intentionality: Chinese and American perspectives. *Journal of developmental entrepreneurship*, 15(02), 187-204. Retrieved from

<https://doi.org/10.1142/S1084946710001506>

Robert, H. (2013). *Handbook of univariate and multivariate data analysis with IBM SPSS* (2nd Edition). New York: Chapman and Hall/CRC.

Ryan, R. M., และ Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68-78. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

Sataikina, L., และ Steiner, G. (2020). Digital entrepreneurship: a theory-based systematization of core performance indicators. *Sustainability*, 12(10), 4018.

Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/341390205_Digital_Entrepreneurship_A_Theory-Based_Systematization_of_Core_Performance_Indicators

The conversation. (2018). Why middle-aged entrepreneurs are better than young ones.

Retrieved from <https://theconversation.com/why-middle-aged-entrepreneurs-are-better-than-young-ones-96297>

The National Intelligence Council. (2021). Global Trends 2040: A More Contested World.

Retrieved <https://www.dni.gov/index.php/gt2040-home/introduction>

Thoits, P. A. (1982). Conceptual, methodological, and theoretical problems in studying social support as a buffer against life stress. *Journal of Health and Social behavior*, 23(2), 145-159. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/2136511>

Thompson, R. A., Flood, M. F., และ Goodvin, R. (2006). Social support and developmental psychopathology *Developmental Psychopathology* (2nd Ed, 3, 1, 1-37). New York: Wiley.

We Are Social. (2023). The changing world of digital in 2023. Retrieved from

<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

World Bank. (2023). *Global Economic Prospects, January 2023*. Washington, DC

Retrieved from <https://hdl.handle.net/10986/38030>

Yuhyun, P. (2016). 8 digital life skills all children need and a plan for teaching them.

Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/8-digital-life-skills-all-children-need-and-a-plan-for-teaching-them/>

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). Thailand 4.0 ประเทศไทยไปไกลกว่าที่คิด. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/62063>

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เปิดอินไซต์ ผู้ค้าออนไลน์ 5 กลุ่มในอาเซียน 'โควิด' ปลูกแรงกระเพื่อม.

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/952181>

กฤตภาค แป้นถนอม. (2557). อิทธิพลของคุณลักษณะงาน การสนับสนุนทางสังคมและการถ่ายทอดทางสังคมขององค์การที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 40(1), 194-207.

กิตติ ภัคดีวัฒน์, และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2549). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-

- commerce), (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์แอนด์คอนซัลท์.
- กิติ พยัคคานนท์. (2537). เทคนิคการสร้างภาวะผู้นำ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บัณฑิตเออร์ฟลาย.
- เกษร เกษมสุข, และ บังอร ฤทธิอุตม. (2566). การส่งเสริมพัฒนาการผู้ใหญ่วัยกลางคน: บทบาทของพยาบาล. วารสารศูนย์อนามัย ที่ 9, 17(1), 368-380.
- เกียรติ บุญยไพ. (2562). การสร้างแรงจูงใจในพนักงานเพื่อความพึงพอใจในองค์กร. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 8(1), 237-250. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBJ/article/view/252901/171724>
- คณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ. (2559). แนวทางการส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อรองรับการแข่งขัน. สืบค้นจาก https://www.senate.go.th/document/Ext13137/13137116_0003.PDF
- จิราภพ ทวีสูงส่ง. (2567). รู้จักกลไก “ผู้ซื้อ-ผู้ขาย” Online Shopping. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/711>
- จุฑาทพร รัตนโชคกุล. (2562). เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/25113?attempt=2&>
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์ลสิทธิ์. (2559). การใช้ IBM SPSS Statistics เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. In. สืบค้นจาก <https://sornorpoom.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/06/e0b8a3e0b8a7e0b8a1spss.pdf>
- ชุตติภรณ์ พัดเอี่ยม. (2559). ผลของโปรแกรมการให้คำปรึกษากลุ่มที่มีต่อแรงจูงใจภายในและความตั้งใจเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีแรงจูงใจต่ำ. วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช, 29(2), 81-95.
- โชติกา ใจทิพย์, และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). ศักยภาพของผู้นำองค์กรธุรกิจ สถานการณ์โลกที่มีความผันผวนความไม่แน่นอน ความซับซ้อนและความคลุมเครือ. วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา, 7(1), 1-14.
- ณิชารีย์ นิยมสินธุ์. (2563). แรงจูงใจความรู้พัฒนาการและการสนับสนุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุของผู้ใหญ่วัยทำงาน. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir->

[ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1224/1/g621110001.pdf](https://thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1224/1/g621110001.pdf)

ทัศนาวดี เมย์ไธสง. (2551). พฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้ใหญ่วัยกลางคนอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Thussanawadi_Mueithaisong/Fulltext.pdf

เทพรัตน์ พิมลเสถียร. (2560). นวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
 ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์, และ ภัสรา ชวาลกร. (2556). รัฐวิเคราะห์เจาะเรื่องกองทุนรวม (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). พ.ร.ก. การให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/laws-and-rules/bot-takes-responsibilities-and-other-relevant-laws-and-regulations/law10.html#accordion-48bdd84bd0-item-04c2bb40b5>

ธีรวัฒน์ รูปเหลี่ยม. (2560). การพัฒนาโปรแกรมเพื่อเสริมสร้างความฉลาดทางดิจิทัลของนักเรียนระดับประถมศึกษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม). สืบค้นจาก <http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/353/1/59010584003.pdf>

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

นภัสพร นิยะวานนท์. (2564). โมเดลสมการโครงสร้างของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล นวัตกรรมโลก จิตติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานโลกจิตติศาสตร์ของผู้ประกอบการโลกจิตติศาสตร์ในประเทศไทย. (ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

https://www.grad.ku.ac.th/uploads/ThesisAward63/Thesis_society_Doc_02.pdf

นฤกร เกิดรุ่งโรจน์. (2557). การศึกษาองค์ประกอบของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน ประเภทสินค้าและบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *BU Academic Review*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1361>

- น้ำเพชร ทับทิม, วันทนา อมตาริยกุล, และ พงษ์นิมิตร พงษ์ภิญโญ. (2564). แนวทางการสนับสนุนทางสังคมของผู้บริหารสตรีสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในจังหวัดหนองบัวลำภู. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(1), 79-88. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/247243/168890>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2561). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2(1), 64-70. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/154477>
- บุศกร ลิ้มภักดีประดิษฐ์. (2560). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตหลังจากจบการศึกษาที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการขายออนไลน์. วารสารรัชต์ภาคย์ 11(24), 237-249. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/172814>
- ปณิตา วรรณพิรุณ, และ นำโชค วัฒนานันธ. (2560). ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence). วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 29(102), 12-20. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/321854471_khwamchladthangdicithal_Digital_Intelligence
- ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา. (2562). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญยามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/472>
- ประกาย จิโรจน์กุล. (2560). การเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่วัยสูงอายุของผู้ใหญ่วัยกลางคนในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/SDU.res.2017.14
- ประณต คำฉิม. (2549). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียากร บุญญา. (2559). ความสุขในการทำงาน การสนับสนุนทางสังคมที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในโรงพยาบาล. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ, 3(2), 157-176. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/issmu/issue/view/11574>
- ปิยนถ นวลละออง. (2555). การสนับสนุนทางสังคมกับสมดุลชีวิตการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญยามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา). สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/8707>

- ปิยวรรณ เหตุทอง. (2560). ความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างองค์กรแบบกระจายอำนาจความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและระดับการใช้ตัวชี้วัดทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลานครินทร์). สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/13120>
- ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์. (2563). การขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์ แนวโน้มใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 19(1), 205-209.
- พนม คลีฉายา. (2563). โครงการการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อการเสริมสร้างภาวะพหุพลังของผู้สูงอายุไทย. สืบค้นจาก <https://thaitgri.org/?p=39594>
- พิชาวีร์ เมฆขยาย. (2563). โรคซึมเศร้า ราคาที่ต้องจ่ายของผู้ประกอบการและนักธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.istrong.co/single-post/depression-entrepreneur>
- พีพีทีวี ออนไลน์. (2565). 15 ปัญหาอดฮิต ชื่อของออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B8%97%E0%B8%B5/164969>
- พีมรุจน์ ดุจอรียนนท์. (2564). ปัจจัยด้านความเพิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4074>
- มาเรียม นิลพันธุ์. (2558). วิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 9). นครปฐม: ภาควิชาหลักสูตรและวิธีสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยรรยง ไทยเจริญ. (2564). มุมมองเศรษฐกิจ ปี 2565. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7971/g4zft2cj4/20211209-4Q21-Outlook-2022_press_4_final.pdf
- ฤทธิติยา ธรรมสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกระดับที่ส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัดมุกดาหาร. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต).
- วรางค์ วีระนาคินทร์, และ มัลลิกา สังข์สนธิ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งในงาน และครอบครัว ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองการสนับสนุนทางสังคมกับความปรารถนาก้าวหน้าในอาชีพของผู้บริหารหญิงในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 3(2), 91-108. สืบค้นจาก <https://so05.tci->

thaijo.org/index.php/sjss/article/view/23936

วัฒนาพร ระงับทุกข์. (2563). สมรรถนะเด็กไทยในยุคโลกพลิกผัน (VUCA World). วารสารคุรุสภา
วิทยากร, 1(1), 8-18. สืบค้นจาก <https://ph02.tci->

thaijo.org/index.php/withayajournal/article/view/240674

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์, และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อ
ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดดอนหวายจังหวัด
นครปฐม. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์
และศิลปะ, 8(2), 967-988. สืบค้นจาก [https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/40986)

E-Journal/article/view/40986

ศรีเวื่อน แก้วก้างวาล. (2553). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2558). พัฒนาการวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร การ กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภรักษ์ พุ่มเต็มวงศ์, และ ทศนีย์ หอมกลิ่น. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยน
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชาและความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน:
บทบาทการเป็นตัวแปรสื่อแบบต่อเนื่องของการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตใจ และแรงจูงใจ
ภายใน. วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร, 12(1), 84-112. สืบค้นจาก
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HRODJ/article/view/212427/164387>

ศุภณา พันธุ์แสนทวีกุล, และ ปณิตดา อินทร์พรหม. (2560). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเงินที่ส่งผล
ต่อความเสี่ยงของประเทศกรณีศึกษากลุ่มประเทศอาเซียน วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิ
โรฒ, 8(1), 75-90. สืบค้นจาก

<https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/9397/8043>

สมชาย หิรัญกิตติ, และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระ
ฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และ ธนพล ก่อฐานะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ
ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 15(2),
33-44. สืบค้นจาก <https://ph01.tci->

thaijo.org/index.php/jit_journal/article/view/213962

สรานนท์ อินทนนท์. (2563). ความฉลาดทางดิจิทัล (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็ก และเยาวชน (สสย.).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โคมามากสุด ร้อยละ 31. สืบค้นจาก https://www.eta.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). กิจกรรมเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการออนไลน์ด้วย Digital Marketing. สืบค้นจาก <https://www.smeone.info/posts/view/4777>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สัมภาษณ์ภาวะการทำงานของประชากรไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2566. สืบค้นจาก

https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240222152917_67126.pdf

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2558). อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโต และความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ กรณีศึกษาประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์ 29(90), 75-93. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/244558

สุเทพ เล็กขนาลัยสกุล, นรพล จินันท์เดช, และ จุฑา เทียนไทย. (2565). ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดการบ่มเพาะด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อการเป็นผู้ประกอบการไทย. วารสารสหวิทยาการ สังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(2), 143-158. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/246120>

สุพิชา สรวงประเสริฐ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการทำงานของผู้ประกอบอาชีพอิสระในเจนเนอเรชันวายโดยมีรูปแบบการจัดการความเครียดแบบมุ่งเน้นการแก้ปัญหาเป็นตัวแปรกำกับ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1478/1/g621110003.pdf>

สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2551). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SME. สืบค้นจาก <http://www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&id=538705672&Ntype=124>

สุวิมล ตีรกานันท์. (2551). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรเดช จงวรรณศิริ. (2562). การจัดการองค์การนวัตกรรม *Innovative Organization Book Of Knowledge*. In. สืบค้นจาก

<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:127650>

อรพินทร์ ชูชม, อัจฉรา สุขารมณ, และ วิลาศลักษณ์ ชิววัลลี. (2542). การพัฒนาแบบวัดแรงจูงใจภายใน (ฉบับที่ 70). สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: สืบค้นจาก <http://bsris.swu.ac.th/upload/70.pdf>

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับโมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเองในการทำงาน และระดับความเครียด ที่เกิดจากการทำงานของผู้ใหญ่วัยตอนต้นและผู้ใหญ่วัยกลางคน กรณีศึกษาพนักงานที่ปฏิบัติงานในรัฐวิสาหกิจชั้นดีสำนักงานใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:117820





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระชน พลโยธา

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ชาญ รัตนะพิสิฐ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพิมล ประพินพงศกร

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.สุพัทธ แสนแจ่มใส

สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล



ภาคผนวก ข
คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คุณภาพรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ
กับคะแนนรวมข้อที่เหลือ (Corrected item total correlation หรือ CITC) และค่าความ
เชื่อมั่นของแบบวัด

ความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัล

ข้อ	CITC
ด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity)	
1. ฉันสามารถสร้างข้อมูลร้านค้าออนไลน์ได้หลากหลายดิจิทัลแพลตฟอร์ม	.94
2. ฉันสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	.90
3. ฉันสามารถสร้างสื่อดิจิทัล เช่น ภาพโฆษณา คลิปวิดีโอ เพื่อใช้บนร้านค้าออนไลน์ให้มีความน่าสนใจเป็นที่จดจำ มากยิ่งขึ้น	.92
4. ฉันสามารถปรับปรุงรูปแบบร้านค้าออนไลน์ให้เหมาะสมกับดิจิทัลแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายได้	.85
5. ฉันสามารถพัฒนาทักษะการสร้างข้อมูลร้านค้าออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้าทางออนไลน์ให้ มีมากขึ้นได้	.79
ความเชื่อมั่นด้านอัตลักษณ์ดิจิทัล	.95
ด้านการใช้ดิจิทัล (Digital Use)	
6. ฉันสามารถขายสินค้าในดิจิทัลแพลตฟอร์มที่หลากหลายได้	.94
7. ฉันสามารถรับชำระค่าสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายรูปแบบ เช่น สร้างคิวอาร์โค้ด, รับโอน	.81
8. ฉันสามารถใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น วิดีโอคอล, อีเมล, ชุม, ไลน์ เพื่อติดต่อกับผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจได้	.85
9. ฉันสามารถใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ เพื่อสร้างสื่อโฆษณาบนร้านค้าออนไลน์ได้	.88
10. ฉันสามารถสร้างข้อความตอบกลับอัตโนมัติในดิจิทัลแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันได้	.87
ความเชื่อมั่นด้านการใช้ดิจิทัล	.78
ด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital Safety)	
11. ฉันสามารถปกป้องบัญชีออนไลน์ของมิชฉาชีพเมื่อพบการแฝงตัวเข้ามาในร้านค้าออนไลน์	.93
12. ฉันสามารถระบุได้ว่า การเข้าเว็บไซต์ใดบ้าง จะมีความเสี่ยงต่อการถูกขโมยข้อมูลสำคัญของธุรกิจ	.90

13	ฉันสามารถจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อธุรกิจ เมื่อได้รับข้อความ หรืออีเมล จากแหล่งที่มาไม่ชัดเจน	.89
14	ฉันสามารถปฏิบัติตัวให้ปลอดภัยจากบุคคลที่น่าสงสัยว่าจะเป็นมิชชาชีพออนไลน์ที่จะกระทบกับธุรกิจของฉันได้	.88
15	ฉันสามารถปฏิบัติตัวให้ปลอดภัยได้ หากจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ของผู้อื่นในการจัดการงานของร้านค้าออนไลน์	.77
16	หากฉันสงสัยว่าได้กระทำพฤติกรรมเสี่ยงทางไซเบอร์ ฉันจะสามารถติดต่อหน่วยงานที่ช่วยเหลือได้	.91
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล		.96
ด้านความมั่นคงทางดิจิทัล (Digital Security)		
17	ฉันสามารถเลือกใช้วิธีหรือเครื่องมือในการตรวจสอบหลักฐานการโอนเงิน ที่มีคุณภาพได้	.88
18	ฉันสามารถเลือกใช้โปรแกรมป้องกันไวรัสที่มีคุณภาพ ในการป้องกันความเสียหายของข้อมูลร้านค้าออนไลน์ได้	.87
19	ฉันสามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของธุรกิจอย่างปลอดภัยได้ เมื่ออยู่ในที่สาธารณะ	.92
20	ฉันสามารถปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยของร้านค้าออนไลน์ เพื่อป้องกันวิธีการใหม่ๆ ของอาชญากรไซเบอร์	.90
21	ฉันสามารถจัดการกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ให้มีความปลอดภัยได้	.94
22	ฉันสามารถกำหนดมาตรการเพื่อช่วยปกป้องข้อมูลลูกค้าให้มีความปลอดภัยได้	.84
23	ฉันสามารถจัดเก็บข้อมูลสำคัญของธุรกิจออนไลน์ในระบบได้อย่างปลอดภัย	.85
ความเชื่อมั่นด้านมั่นคงทางดิจิทัล		.97
ด้านความฉลาดทางอารมณ์ในโลกดิจิทัล (Digital Emotional Intelligence)		
24	ฉันสามารถเจรจาต่อรองกับผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจเมื่อมีข้อขัดแย้ง เพื่อให้การขายสินค้าออนไลน์มีความราบรื่นได้	.92
25	ฉันสามารถชี้แจงกับลูกค้าด้วยท่าทีสุภาพ เมื่อลูกค้าแสดงความไม่พอใจสินค้าของฉัน แม้ว่าจะไม่ใช่ความผิดของฉันก็ตาม	.86
26	ฉันสามารถเลือกใช้วิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ที่ทำให้ทุกฝ่ายยอมรับได้	.92

27	ฉันสามารถรักษาภิรียาได้อย่างเหมาะสม เมื่อถูกคู่แข่งกล่าวถึงในทางลบบนโลกออนไลน์	.85
28	ฉันสามารถช่วยประนีประนอม ระหว่างลูกค้ากับผู้บริการส่งสินค้า เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า	.71
ความเชื่อมั่นด้านความฉลาดทางอารมณ์ในโลกดิจิทัล		.94
ด้านการสื่อสารทางดิจิทัล (Digital Communication)		
29	ฉันสามารถสร้างหลากหลายช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าบนดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้	.94
30	ฉันสามารถใช้โปรแกรมตกแต่งการโฆษณาสินค้าให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น	.95
31	ฉันสามารถประชุมออนไลน์ร่วมกับผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจโดยใช้โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายได้ เช่น ชุม, วิดีโอคอล, ไลน์	.88
32	ฉันสามารถตั้งข้อความตอบกลับอัตโนมัติในหลากหลายช่องทาง สำหรับคำถามที่มีลูกค้าถามเป็นประจำ	.95
33	ฉันสามารถนำเสนอสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การถ่ายทอดสด(ไลฟ์สด), การโพสต์คลิปวิดีโอหรือภาพโฆษณา	.93
34	ฉันสามารถสร้างสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของฉันได้	.86
ความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารทางดิจิทัล		.97
ด้านความรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)		
35	ฉันสามารถตัดสินใจวางแผนธุรกิจได้ดีขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลในฐานระบบ	.92
36	ฉันสามารถใช้โปรแกรม หรือ ระบบคอมพิวเตอร์ ช่วยในการบริหารสต็อกสินค้าได้ง่ายขึ้น	.89
37	ฉันสามารถใช้โปรแกรม ต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจได้	.91
38	ฉันสามารถจัดเก็บข้อมูลในฐานระบบอย่างเป็นระเบียบ ทำให้ค้นหาข้อมูลได้ง่ายและเร็วขึ้นเมื่อต้องการใช้	.94
39	ฉันสามารถแสดงรายงานผลประกอบการในรูปแบบที่ช่วยให้เข้าใจง่าย และเร็วขึ้น เช่น แผนภูมิ กราฟ	.91
ความเชื่อมั่นด้านความรู้ดิจิทัล		.97
ด้านสิทธิดิจิทัล (Digital Rights)		
40	ฉันสามารถนำภาพหรือข้อความของลูกค้าไปใช้บนร้านค้าออนไลน์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล	.87
41	ฉันสามารถดำเนินการขอใบอนุญาตเพื่อประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ได้	.83
42	ฉันสามารถกระจายข้อมูลโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้า	.92

ได้	
43 ฉันสามารถดำเนินการทางกฎหมายหากมีผู้ตั้งใจทำลายชื่อเสียงร้านค้าออนไลน์ของฉัน ด้วยข้อมูลที่ไม่เป็นจริง	.95
44 ฉันสามารถสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าได้ถูกต้อง เหมาะสมตามข้อกำหนด ของประเภทสินค้าที่ฉันจำหน่าย	.86
45 ฉันสามารถจัดการเกี่ยวกับภาษีในการประกอบการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างถูกต้องตาม กฎหมาย	.92
46 ฉันสามารถระบุข้อมูลสินค้าและรายละเอียดที่จำเป็นบนร้านค้าออนไลน์ ตามที่กฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภคกำหนดไว้ได้	.91
ความเชื่อมั่นด้านสิทธิดิจิทัล	.97
ค่าความเชื่อมั่นแบบวัดทั้งหมด	.99

แรงจูงใจภายใน

ข้อ	CITC
ด้านความต้องการสิ่งที่ทำท่าย	
1 ฉันต้องการทำงานที่ง่ายมากกว่างานที่ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่	.83
4 ฉันชอบงานที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก	.89
6 ฉันชอบทำงานที่ง่าย ๆ	.87
ความเชื่อมั่นด้านความต้องการสิ่งที่ทำท่าย	.93
ด้านความสนใจ เพลิดเพลิน	
7 ถ้าฉันสนใจในสิ่งใดแล้ว ฉันพร้อมจะเรียนรู้อย่างเต็มที่	.80
8 ฉันมีความกระตือรือร้นที่จะทำสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ	.74
9 ฉันรู้สึกสนุกสนานและอยากเรียนรู้สิ่งต่างๆ ด้วยความสนใจ	.81
10 เมื่อเป็นงานที่ฉันสนใจ ฉันมักจะเริ่มทำทันที	.68
11 ฉันเพลิดเพลินและจดจ่อในการค้นหาสิ่งที่ฉันต้องการรู้	.74
ความเชื่อมั่นด้านความสนใจ เพลิดเพลิน	.89

ด้านความต้องการเป็นตัวของตัวเอง	
13 ฉันต้องการคิดและกระทำสิ่งต่างๆด้วยตัวเอง	.73
14 ฉันชอบค้นหาคำตอบของสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง	.79
15 ฉันวางแผนการกระทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง	.91
16 ฉันมีความรู้สึกพอใจมาก หากฉันเป็นคนตัดสินใจเริ่มทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง	.55
17 ฉันชอบทำงานด้วยความคิดของตัวเอง	.84
ความเชื่อมั่นด้านความต้องการเป็นตัวของตัวเอง	.91
ด้านความต้องการมีความสามารถ	
18 ฉันอยากเรียนรู้งานในหน้าที่อย่างเต็มที่ จะได้ทำมันได้ดีที่สุด	.71
19 ฉันต้องการงานที่ให้โอกาสเพิ่มพูนความรู้ หรือทักษะ	.84
20 ฉันต้องการรู้ถึงขีดความสามารถของตนเองว่าจะทำงานได้ดีเพียงใด	.80
21 ฉันชอบงานที่เปิดโอกาสให้ฉันแสดงความคิดเห็นใหม่ ๆ	.88
22 ฉันมักมีข้อสงสัย อยากรู้ต่อสิ่งที่ฉันได้ยิน เห็น หรืออ่าน อยู่เสมอ	.80
23 ฉันชอบเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่ฉันสนใจ เพื่อให้ตนเองมีความสามารถในการทำสิ่งนั้นมากขึ้น	.81
24 ฉันพอใจมากที่จะเสาะแสวงหาคำตอบในสิ่งที่ฉันไม่รู้ ถึงแม้จะใช้เวลานาน	.82
ความเชื่อมั่นด้านความต้องการมีความสามารถ	.94
ด้านความมุ่งมั่น	
25 ในการทำงานฉันทำงานเพื่อให้ผ่านพ้นไปวัน ๆ หนึ่ง	.81
26 ฉันเชื่อว่าการทำงานให้ได้ดี จะปราศจากความหมายถ้าไม่มีใครชื่นชม ยกย่อง	.69
27 ความสำเร็จของฉันมักเกิดขึ้นโดยความบังเอิญ	.83
ความเชื่อมั่นด้านความมุ่งมั่น	.88
ค่าความเชื่อมั่นแบบวัดทั้งหมด	.84

ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ

ข้อ	CITC
1 อัตราการจ้างงานในประเทศเพิ่มสูงขึ้น	.82
2 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นภาวะที่มีความมั่นคง	.90
3 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้การลงทุนส่วนใหญ่มีโอกาสที่จะได้กำไร	.88
4 ความเสี่ยงของการลงทุนต่าง ๆ ในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ	.76
5 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้อัตราการว่างงานลดน้อยลง	.84
6 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง	.85
7 นโยบายเศรษฐกิจในปัจจุบันกระตุ้นให้นักลงทุนสนใจลงทุนเพิ่มขึ้น	.89
8 นโยบายทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความชัดเจน	.95
9 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจ อยู่ในระดับสูง	.94
10 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้นักลงทุนสนใจที่จะลงทุนเพิ่มขึ้น	.90
ค่าความเชื่อมั่นแบบวัดทั้งฉบับ	.97

การสนับสนุนทางสังคม

ข้อ	CITC
ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์	
1 ฉันได้รับกำลังใจจากครอบครัว หรือเพื่อนเมื่อพบปัญหาในการขายสินค้าออนไลน์	.85
2 ครอบครัว หรือเพื่อน ให้ความเอาใจใส่สอบถามเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ของฉัน	.92
3 ลูกค้าให้คำแนะนำหรือวิวสินค้าของร้านค้าออนไลน์ของฉันในทางที่ดี	.83
4 ฉันได้รับการปกป้องจากลูกค้า เมื่อมีผู้จงใจใส่ร้ายร้านค้าออนไลน์ของฉันให้เสียชื่อเสียง	.90
5 ครอบครัว หรือ เพื่อน ให้การยอมรับในอาชีพขายสินค้าออนไลน์ของฉัน	.76
6 ฉันได้รับคำชื่นชมจากคนรอบข้างที่สร้างรายได้ให้กับตนเองผ่านการขายสินค้าออนไลน์	.82
7 ฉันรู้สึกสบายใจมากขึ้น เมื่อรู้ว่าหากพบปัญหาในการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ จะสามารถปรึกษากับใคร หรือหน่วยงานใดได้บ้าง	.85
ความเชื่อมั่นด้านการสนับสนุนทางอารมณ์	.95

ด้านการสนับสนุนข้อมูล	
1 ฉันมีข้อมูลจากหน่วยงานรัฐหรือเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการประกอบ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์	.90
2 ฉันได้รับการเสริมสร้างความรู้หรือทักษะที่เป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพจากหน่วยงานรัฐหรือเอกชน	.85
3 ฉันได้ความรู้ ในการประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ให้ถูกต้องตามกฎหมายได้ จาก หน่วยงานของรัฐหรือเอกชน	.92
4 ฉันมีข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ หรือเอกชนเกี่ยวกับการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อธุรกิจที่ปลอดภัย	.91
5 ฉันปรับปรุงการขายสินค้าออนไลน์ได้ดีขึ้น จากคำแนะนำของลูกค้า	.77
6 ข่าวสารทางการตลาดจากช่องทางต่างๆ ช่วยให้ฉันวางแผนธุรกิจออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น	.70
ความเชื่อมั่นด้านการสนับสนุนข้อมูล	.94
ด้านการสนับสนุนทางทรัพยากร	
1 ฉันได้รับการสนับสนุนเงินทุนตามที่ฉันต้องการ จาก คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือ สถาบันทางการเงิน เมื่อพบปัญหาสภาพคล่อง หรือต้องการขยายธุรกิจขายสินค้าออนไลน์	.70
2 คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ช่วยจัดหาอุปกรณ์ตามที่ฉันต้องการในการใช้ขายสินค้า ออนไลน์	.74
3 ฉันสามารถจดทะเบียนการค้าตามกฎหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	.78
4 ฉันได้รับความสะดวกในการดำเนินการชำระภาษี ตามกฎหมายจากกรมสรรพากร	.78
5 ฉันได้รับความสะดวกจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต่างๆ ในการขายสินค้าออนไลน์	.67
6 รัฐบาลผลักดันกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการขายสินค้าออนไลน์ให้มีความ สอดคล้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน	.83
ความเชื่อมั่นด้านการสนับสนุนทางทรัพยากร	.91
ค่าความเชื่อมั่นแบบวัดทั้งฉบับ	.98



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์วัยกลางคน

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการทำปริญญาโท ศึกษาด้านศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบ
- ตอนที่ 2 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์
- ตอนที่ 3 อันกับการทำงาน
- ตอนที่ 4 อันกับการมองภาวะเศรษฐกิจ
- ตอนที่ 5 อันกับสังคม

ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลของท่านจากแบบสอบถามชุดนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ในการนำเสนอข้อมูลจะเป็นการนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการนำเสนอข้อมูลเป็นรายบุคคล ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสามารถติดต่อได้ที่ paveng.pummarat@q.swu.ac.th

- ยินยอม
- ไม่ยินยอม

ท่านเป็นผู้ประกอบการอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ที่มีอายุ 41 - 59 ปี

- ใช่
- ไม่ใช่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติมหรือทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ+ ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ โปรดระบุ..... (ปี)

3. ลักษณะการประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์

อาชีพหลัก อาชีพเสริม

ตอนที่ 2 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความสามารถหรือพฤติกรรมของท่านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, LINEMAN, Instagram, YouTube, TikTok, Lazada และอื่นๆ

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ฉันสามารถสร้างข้อมูลร้านค้าออนไลน์ได้หลากหลายดิจิทัลแพลตฟอร์ม					
2	ฉันสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น					
3	ฉันสามารถสร้างสื่อดิจิทัล เช่น ภาพโฆษณา คลิปวิดีโอเพื่อใช้บนร้านค้าออนไลน์ให้มีความน่าสนใจเป็นพิเศษมากยิ่งขึ้น					
4	ฉันสามารถปรับปรุงรูปแบบร้านค้าออนไลน์ให้เหมาะสมกับดิจิทัลแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายได้					
5	ฉันสามารถพัฒนาทักษะการสร้างข้อมูลร้านค้าออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้นได้					

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6	ฉันสามารถขายสินค้าในดิจิทัลแพลตฟอร์มที่หลากหลายได้					
7	ฉันสามารถรับชำระค่าสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายรูปแบบ เช่น สร้างคิวอาร์โค้ด, รับโอน					
8	ฉันสามารถใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น วิดีโอคอล, อีเมล, ชุม, โลก เพื่อติดต่อกับผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจได้					
9	ฉันสามารถใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ เพื่อสร้างสื่อโฆษณาบนร้านค้าออนไลน์ได้					
10	ฉันสามารถสร้างข้อความตอบกลับอัตโนมัติในดิจิทัลแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันได้					
11	ฉันสามารถบล็อกบัญชีออนไลน์ของมิจอาชีพ เมื่อพบการแฝงตัวเข้ามาในร้านค้าออนไลน์ได้					
12	ฉันสามารถระบุได้ว่า การเข้าเว็บไซต์ใดบ้าง จะมีความเสี่ยงต่อการถูกขโมยข้อมูลสำคัญของธุรกิจ					
13	ฉันสามารถจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อธุรกิจเมื่อได้รับข้อความ หรืออีเมล จากแหล่งที่มาไม่ชัดเจน					
14	ฉันสามารถปฏิบัติตัวให้ปลอดภัยจากบุคคลที่น่าสงสัยว่าจะเป็นการฉ้อโกงออนไลน์ที่จะกระทบกับธุรกิจของฉันได้					
15	ฉันสามารถปฏิบัติตัวให้ปลอดภัยได้ หากจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ของผู้อื่นในการจัดการงานของร้านค้าออนไลน์					
16	หากฉันสงสัยว่าได้กระทำพฤติกรรมเสี่ยงทางไซเบอร์ ฉันจะสามารถติดต่อหน่วยงานที่ช่วยเหลือได้					
17	ฉันสามารถเลือกใช้วิธีหรือเครื่องมือในการตรวจสอบหลักฐานการโอนเงิน ที่มีคุณภาพได้					

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18	ฉันสามารถเลือกใช้โปรแกรมป้องกันไวรัสที่มีคุณภาพในการป้องกันความเสียหายของข้อมูลร้านค้าออนไลน์ได้					
19	ฉันสามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของธุรกิจอย่างปลอดภัยได้ เมื่ออยู่ในที่สาธารณะ					
20	ฉันสามารถปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยของร้านค้าออนไลน์ เพื่อป้องกันวิธีการใหม่ๆ ของอาชญากรไซเบอร์					
21	ฉันสามารถจัดการกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ให้มีความปลอดภัยได้					
22	ฉันสามารถกำหนดมาตรการเพื่อช่วยปกป้องข้อมูลลูกค้าให้มีความปลอดภัยได้					
23	ฉันสามารถจัดเก็บข้อมูลสำคัญของธุรกิจออนไลน์ในระบบได้อย่างปลอดภัย					
24	ฉันสามารถเจรจาต่อรองกับผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจเมื่อมีข้อขัดแย้ง เพื่อให้การขายสินค้าออนไลน์มีความราบรื่นได้					
25	ฉันสามารถชี้แจงกับลูกค้าด้วยท่าทีสุภาพ เมื่อลูกค้าแสดงความไม่พอใจสินค้าของฉัน แม้ว่าจะไม่ใช่ความผิดของฉันก็ตาม					
26	ฉันสามารถเลือกใช้วิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ที่ทำให้ทุกฝ่ายยอมรับได้					
27	ฉันสามารถรักษากิริยาได้อย่างเหมาะสม เมื่อถูกคู่แข่งกล่าวถึงในทางลบบนโลกออนไลน์					
28	ฉันสามารถช่วยประนีประนอม ระหว่างลูกค้ากับผู้บริการส่งสินค้า เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า					

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29	ฉันสามารถสร้างหลากหลายช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าบนดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้					
30	ฉันสามารถใช้โปรแกรมตกแต่งการโฆษณาสินค้าให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น					
31	ฉันสามารถประชุมออนไลน์ร่วมกับผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจโดยใช้โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายได้ เช่น ชุม, วิตโฮคอล, โลง					
32	ฉันสามารถตั้งข้อความตอบกลับอัตโนมัติในหลากหลายช่องทาง สำหรับคำถามที่มีลูกค้าถามเป็นประจำ					
33	ฉันสามารถนำเสนอสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การถ่ายทอดสด(ไลฟ์สด), การโพสต์คลิปวิดีโอหรือภาพโฆษณา					
34	ฉันสามารถสร้างสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของฉันได้					
35	ฉันสามารถตัดสินใจวางแผนธุรกิจได้ดีขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลในระบบ					
36	ฉันสามารถใช้โปรแกรม หรือ ระบบคอมพิวเตอร์ ช่วยในการบริหารสต็อกสินค้าได้ง่ายขึ้น					
37	ฉันสามารถใช้โปรแกรม ต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจได้					
38	ฉันสามารถจัดเก็บข้อมูลในระบบอย่างเป็นระเบียบ ทำให้ค้นหาข้อมูลได้ง่ายและเร็วขึ้นเมื่อต้องการใช้					
39	ฉันสามารถแสดงรายงานผลประกอบการในรูปแบบที่ช่วยให้เข้าใจง่าย และเร็วขึ้น เช่น แผนภูมิ กราฟ					
40	ฉันสามารถนำภาพหรือข้อความของลูกค้าไปใช้บนร้านค้าออนไลน์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล					

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
41	ฉันสามารถดำเนินการขอใบอนุญาตเพื่อประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ได้					
42	ฉันสามารถกระจายข้อมูลไปรษณีย์ส่งเสริมการขายโดยไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้าได้					
43	ฉันสามารถดำเนินการทางกฎหมายหากมีผู้จงใจทำลายชื่อเสียงร้านค้าออนไลน์ของฉันด้วยข้อมูลที่ไม่เป็นจริง					
44	ฉันสามารถสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าได้ถูกต้องเหมาะสมตามข้อกำหนดของประเภทสินค้าที่ฉันจำหน่าย					
45	ฉันสามารถจัดการเกี่ยวกับภาษีในการประกอบการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย					
46	ฉันสามารถระบุข้อมูลสินค้าและรายละเอียดที่จำเป็นบนร้านค้าออนไลน์ ตามที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกำหนดไว้ได้					

ตอนที่ 3 ฉันกับการทำงาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความรู้สึก ความคิด และ สิ่งจูงใจในการทำงานของท่าน ตามสภาพที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

ข้อ	ข้อความ	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
1	ฉันต้องการทำงานที่ง่ายมากกว่างานที่ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่					
2	ฉันชอบงานที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก					
3	ฉันชอบทำงานที่ง่าย ๆ					
4	ถ้าฉันสนใจในสิ่งใดแล้ว ฉันพร้อมจะเรียนรู้อย่างเต็มที่					
5	ฉันมีความกระตือรือร้นที่จะทำสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ					

ข้อ	ข้อความ	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
6	ฉันรู้สึกสนุกสนานและอยากเรียนรู้สิ่งต่างๆ ด้วยความสนใจ					
7	เมื่อเป็นงานที่ฉันสนใจ ฉันมักจะเริ่มทำทันที					
8	ฉันเพลิดเพลินและจดจ่อในการค้นหาสิ่งที่ฉันต้องการรู้					
9	ฉันต้องการคิดและกระทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง					
10	ฉันชอบค้นหาคำตอบของสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง					
11	ฉันวางแผนการทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง					
12	ฉันมีความรู้สึกพอใจมาก หากฉันเป็นคนตัดสินใจริเริ่มทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง					
13	ฉันชอบทำงานด้วยความคิดของตัวเอง					
14	ฉันอยากเรียนรู้งานในหน้าที่อย่างเต็มที่ จะได้ทำมันได้ดีที่สุด					
15	ฉันต้องการงานที่ให้ออกาสเพิ่มพูนความรู้ หรือทักษะ					
16	ฉันต้องการรู้ถึงขีดความสามารถของตนเองว่าจะทำงานได้ดีเพียงใด					
17	ฉันชอบงานที่เปิดโอกาสให้ฉันแสดงความคิดเห็นใหม่ๆ					
18	ฉันมักมีข้อสงสัย อยากรู้ต่อสิ่งที่ฉันได้ยิน เห็น หรืออ่านอยู่เสมอ					
19	ฉันชอบเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่ฉันสนใจ เพื่อให้ตนเองมีความสามารถในการทำสิ่งนั้นมากขึ้น					
20	ฉันพอใจมากที่จะเสาะแสวงหาคำตอบในสิ่งที่ฉันไม่รู้ ถึงแม้จะใช้เวลานาน					
21	ในการทำงานฉันทำงานเพื่อให้ผ่านพ้นไปวัน ๆ หนึ่ง					

ข้อ	ข้อความ	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง
22	ฉันเชื่อว่าการทำงานให้ได้ดี จะปราศจากความหมาย ถ้าไม่มีใครชื่นชม ยกย่อง					
23	ความสำเร็จของฉันมักเกิดขึ้นโดยความบังเอิญ					

ตอนที่ 4 ฉันกับการมองภาวะเศรษฐกิจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวใน

แต่ละข้อ

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	อัตราการจ้างงานในประเทศเพิ่มสูงขึ้น					
2	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นภาวะที่มีความมั่นคง					
3	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้การลงทุนส่วนใหญ่มีโอกาสที่จะได้กำไร					
4	ความเสี่ยงของการลงทุนต่าง ๆ ในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ					
5	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้อัตราการว่างงานลดน้อยลง					
6	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง					
7	นโยบายเศรษฐกิจในปัจจุบันกระตุ้นให้นักลงทุนสนใจลงทุนเพิ่มขึ้น					
8	นโยบายทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความชัดเจน					
9	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจอยู่ในระดับสูง					
10	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้นักลงทุนสนใจที่จะลงทุนเพิ่มขึ้น					

ตอนที่ 5 ฉันกับสังคม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความรู้สึก ความคิดเห็น ตามสภาพที่เป็นจริงของ
ท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ฉันได้รับกำลังใจจากครอบครัว หรือเพื่อนเมื่อพบปัญหาในการขายสินค้าออนไลน์					
2	ครอบครัว หรือเพื่อน ให้ความเอาใจใส่สอบถามเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ของฉัน					
3	ลูกค้าให้คะแนนหรือรีวิวสินค้าของร้านค้าออนไลน์ของฉันในทางที่ดี					
4	ฉันได้รับการปกป้องจากลูกค้า เมื่อมีผู้ตั้งใจใส่ร้ายร้านค้าออนไลน์ของฉันให้เสียชื่อเสียง					
5	ครอบครัว หรือ เพื่อน ให้การยอมรับในอาชีพขายสินค้าออนไลน์ของฉัน					
6	ฉันได้รับคำชื่นชมจากคนรอบข้างที่สร้างรายได้ให้กับตนเองผ่านการขายสินค้าออนไลน์					
7	ฉันรู้สึกสบายใจมากขึ้น เมื่อรู้ว่าหากพบปัญหาในการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ จะสามารถปรึกษากับใครหรือหน่วยงานใดได้บ้าง					
8	ฉันมีข้อมูลจากหน่วยงานรัฐหรือเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์					
9	ฉันได้รับการเสริมสร้างความรู้หรือทักษะที่เป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจากหน่วยงานรัฐหรือเอกชน					
10	ฉันได้ความรู้ ในการประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ให้ถูกต้องตามกฎหมายได้ จากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน					

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11	ฉันมีข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ หรือเอกชนเกี่ยวกับการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อธุรกิจที่ปลอดภัย					
12	ฉันปรับปรุงการขายสินค้าออนไลน์ได้ดีขึ้น จากคำแนะนำของลูกค้า					
13	ข่าวสารทางการตลาดจากช่องทางต่างๆ ช่วยให้ฉันวางแผนธุรกิจออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น					
14	ฉันได้รับการสนับสนุนเงินทุนตามที่ฉันต้องการ จาก คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือ สถาบันทางการเงิน เมื่อพบปัญหาสภาพคล่อง หรือต้องการขยายธุรกิจขายสินค้าออนไลน์					
15	คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ช่วยจัดหาอุปกรณ์ตามที่ฉันต้องการในการใช้ขายสินค้าออนไลน์					
16	ฉันสามารถจดทะเบียนการค้าตามกฎหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
17	ฉันได้รับความสะดวกในการดำเนินการชำระภาษี ตามกฎหมายจากกรมสรรพากร					
18	ฉันได้รับความสะดวกจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต่างๆ ในการขายสินค้าออนไลน์					
19	รัฐบาลผลักดันกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการขายสินค้าออนไลน์ให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ง
หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



AF19-03-03.1
August, 2023

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

ชื่อโครงการวิจัย : อิทธิพลของแรงจูงใจภายใน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลระดับผู้ประกอบการดิจิทัลในวัยกลางคน

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวปวีณา กุมรา

หน่วยงานต้นสังกัด : คณะมนุษยศาสตร์

หมายเลขรับรองโครงการวิจัย : SWUEC-662046

รายการเอกสารที่รับรอง :

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณา | ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 15 กันยายน 2566 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์ | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 3 สิงหาคม 2566 |
| 3. เอกสารข้อมูลและขอความยินยอมสำหรับอาสาสมัคร | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 3 สิงหาคม 2566 |
| 4. แบบบันทึกข้อมูล | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 3 สิงหาคม 2566 |
| 5. ประวัติผู้วิจัย | |

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยยึดหลักเกณฑ์ตาม Declaration of Helsinki, Belmont Report, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP), International Guidelines for Human Research ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามโครงการวิจัยนี้ได้

วันที่รับรอง : 02 ตุลาคม 2566

วันที่หมดอายุ : 01 ตุลาคม 2567

(ลงชื่อ).....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

ชุดสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (ชุดที่ 2)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หน่วยจริยธรรมและมาตรฐานการวิจัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาคารนวัตกรรม ศ.ดร.สาโรช บัวศรี ชั้น 17
โทร. (02) 6495000 ต่อ 17503, 17506 โทรสาร (02) 2042590

ประวัติผู้เขียน

