

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟ
โดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป**

**Factors affecting the intention to become a coffee distribution entrepreneur
through a small instant coffee kiosk**

อิงจันทร์ ไบแก้วทอง^{1*}, วรณพงษ์ บุญศิริธรรมชัย²
Engchan Baikawthong^{1*}, Waranpong Boonsiritomachai²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2}Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Corresponding author's e-mail: engchan.b@ku.th^{1}, waranpong.b@ku.ac.th²

Received: October 17, 2024

Revised: December 11, 2024

Accepted: December 16, 2024

บทคัดย่อ

ธุรกิจกาแฟขนาดเล็กกำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย เนื่องจากต้นทุนต่ำและตอบโจทยพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ อย่างไรก็ตาม ยังขาดข้อมูลเชิงลึกที่จะช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการในด้านนี้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป อีกทั้งยังศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความตั้งใจดังกล่าว การเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม 385 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก เก็บตัวอย่างจากผู้สนใจจะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ และด้านแนวโน้มของการชอบความเสี่ยง

คำสำคัญ: ความตั้งใจ, ผู้ประกอบการ, ตู้อาพขนาดเล็กสำเร็จรูป

Abstract

Small coffee businesses are gaining popularity in Thailand due to their low investment and align with modern consumer behavior. However, there is limited insight to support entrepreneurs in this area. This research aimed to examine the factors affecting the intention to become a coffee entrepreneur through small coffee vending machine and study level of opinion of participants' intention. The data were collected 385 by using questionnaires, and non-probability sampling as convenience Sampling technique was used, the data were collected from those interested in being a coffee entrepreneur through a small instant coffee kiosk residing in Thailand. The data were analyzed by using descriptive statistics like frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics using multiple regression analysis at a confidence level of 95%. The findings indicated that attitude was the most significant factor influencing the intention to become an entrepreneur through small coffee vending machines, compared to other factors, followed by the opportunity for entrepreneurship and the perception of benefits. Additionally, the analysis of the relationships between variables revealed that the factors affecting the intention to be a coffee entrepreneur through a small instant coffee kiosk, with a significance level of 0.05, were attitude factors, perceived ability to control behavior, perceived benefits, entrepreneurial opportunities, and risk-taking tendencies.

Keywords: intention, entrepreneur, coffee kiosk

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 และ 2564 ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงซึ่งทำให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงอย่างมาก พร้อมกับอัตราการว่างงานสูงขึ้นโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการได้หยุดชะงักตั้งแต่ปี 2563 การเปลี่ยนแปลงของโลกในมิติต่าง ๆ ในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว สร้างผลกระทบต่อทุกระดับของสังคม วรากรณ์ สามโกเศศ (2565) กล่าวว่าเมื่อ 30 ปีที่ผ่านมา นักเศรษฐศาสตร์ Warren Bennis และ Burton Wanus ได้ให้คำจำกัดความของโลกปัจจุบันว่า VUCA World ซึ่งย่อมาจากความผันแปร (volatile) ความไม่แน่นอน (uncertain) ความสลับซับซ้อน (complex) ความไม่ชัดเจน (ambiguous) รวมทั้งสภาพแวดล้อมของโลกตกอยู่ในสภาวะความไม่สมดุลในการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ จึงส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในด้านการประกอบอาชีพต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ที่มิอาชีพรับจ้างและพนักงานประจำรวมทั้งองค์กรต่าง ๆ มีผลประกอบการถึงจุดต่ำสุด จากกรณีการปลดพนักงาน และเลิกจ้าง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2567 โดยสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่งเรียกประชุมพนักงานเพื่อแจ้งข่าวการปรับโครงสร้างบริษัทครั้งใหญ่ โดยจะปลดพนักงานเพื่อปรับลดค่าใช้จ่ายให้ได้ร้อยละ 30 (ประชาชาติธุรกิจ, 2567) เกิดการปลดพนักงานแบบยังไม่ได้มีการวางแผนรองรับว่าพนักงานที่ถูกเลิกจ้างจะไปประกอบอาชีพในทิศทางใด ขวัญและกำลังใจของพนักงานส่วนที่เหลือในองค์กรได้เกิดความไม่มั่นคง เริ่มเกิดความต้องการเปลี่ยนสายงาน ต้องการความมั่นคงในอาชีพมากขึ้น เริ่มมองหาเป้าหมายในชีวิตที่ต้องการอยากเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง แม้กระทั่งนิสิตนักศึกษาที่เรียนจบใหม่ มีแนวความคิดอยากออกไปตามหาความฝันของตนเอง มีความคิดเป็นอิสระ ต้องการความยืดหยุ่นในชีวิตการทำงาน มีแนวโน้มทางความคิดอยากจะมีกิจการเป็นของตนเอง เป็นผู้สร้างงานขึ้นมาด้วยตนเอง ทั้งยังได้แสดงศักยภาพของ

ตนเองได้อย่างอิสระและชอบแสวงหาโอกาสในการลงทุน (ผกาวดี ก้อนคำดี, 2565)

สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มุ่งส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ผ่านการยกระดับผลิตภาพแรงงาน และการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อการผลิตโดยการจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสร้างผู้ประกอบการ การสร้างงาน โดยธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ของไทย โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟและเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลายสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเทรนด์รักสุขภาพ และกระแสรักษ์โลกในปัจจุบัน เทรนด์การบริโภคอย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ธุรกิจกาแฟถือเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยตลาดเครื่องดื่มกาแฟของไทยได้เติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2565 อัตราร้อยละ 5.3 ต่อปี โดยมีมูลค่า 35,020 ล้านบาท จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 33,286 ล้านบาท ปี 2563 มีมูลค่า 31,611 ล้านบาท ปี 2562 มีมูลค่า 30,020 ล้านบาท และในปี 2561 มีมูลค่า 28,0509 ล้านบาท แต่ปัจจัยสนับสนุนอัตราการบริโภคต่อหัวของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศที่บริโภคกาแฟสูง 5 อันดับต้น ๆ ของโลกได้แก่ ฟินแลนด์ นอร์เวย์ ไชซ์แลนด์ เดนมาร์ก และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น และยังพบว่าลูกค้าที่ดื่มกาแฟมีอายุน้อยลงในปริมาณที่เพิ่มขึ้น สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟในรูปแบบใหม่จะมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบายเข้าถึงง่าย ราคาสามารถที่จะลงทุนได้ อาจจะเริ่มต้นจากธุรกิจเล็ก ๆ ก่อน เพื่อเป็นการทดลองในการทำธุรกิจจากน้อยไปหามาก (พิพรรษพร เกตุโกมุท, 2565)

ร้านกาแฟในปัจจุบันแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านกาแฟแบบเครือข่าย ที่มีสาขามากกว่า 1 สาขา ภายใต้ชื่อและตราสินค้าเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 60 ของทั้งหมด และร้านกาแฟขนาดเล็กหรือรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 40 โดยธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน เน้นสร้างความแตกต่างและปรับตัว เช่น การตลาดเฉพาะกลุ่ม ร้านที่มีสัตว์เลี้ยง ลูกค้าสามารถดื่มกาแฟพร้อมเล่นกับสัตว์เลี้ยงได้ ร้านกาแฟคุณภาพสูงหรือออร์แกนิกคอฟฟี่ ร้านกาแฟขนาดเล็กแบบตู้ (coffee kiosk) หรือ ร้านกาแฟเปิด 24 ชั่วโมง เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ทินกร ศรีสุพัฒพงษ์ (2565) กล่าวว่า ในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็ก ที่นิยมในปัจจุบัน เพราะไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจยอดนิยมเป็นอันดับต้น ๆ เพราะความนิยมในการบริโภคกาแฟของคนในสังคมมีมากขึ้นเรื่อย ๆ มีผู้ที่สนใจประกอบกิจการธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กและขนาดกลาง เป็นจำนวนมากจนเป็นกระแสนิยมและ สามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ผ่านมา ตลาดยังคงต้องการผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ โดยส่วนใหญ่จะนิยมร้านกาแฟใน 2 รูปแบบ คือ ร้านกาแฟเคลื่อนที่ (coffee truck) และ ร้านกาแฟแบบตู้กาแฟขนาดเล็ก (coffee kiosk) โดยร้านกาแฟแบบตู้กาแฟขนาดเล็ก จะมีข้อดีที่น่าสนใจและลงทุนน้อยกว่าร้านกาแฟเคลื่อนที่ ในเรื่อง 1) ใช้เงินลงทุนไม่มาก 2) สามารถถอดประกอบเปลี่ยนทำเลที่ตั้งได้ 3) สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและชุมชน 4) สามารถใช้พื้นที่หน้าบ้านและสวนในบ้านลดค่าใช้จ่ายค่าเช่าสถานที่ 5) สามารถกำหนดรูปแบบได้หลากหลายตามการออกแบบจากอินทีเรียร์ และ 6) สามารถสร้างแบรนด์ได้ดี ส่วนร้านกาแฟเคลื่อนที่ที่มีข้อจำกัดในเรื่อง 1) ต้นทุนในการซื้อรถ 2) ใช้พนักงานขับรถและพนักงานขาย และ 3) ข้อจำกัดในการสร้างแบรนด์

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาเห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบบตู้กาแฟขนาดเล็กสามารถนำผลผลิตผลสินค้าจากชุมชน นำมาวางขายพร้อมควบคู่กันไปกับร้านกาแฟเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสร้างความสัมพันธ์แก่ชุมชน และเทรนด์รักษ์โลกปัจจุบันกำลังได้รับการตอบรับจากคนรุ่นใหม่ ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟแบบตู้กาแฟขนาดเล็ก ก็ให้ความใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนเช่นกัน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ จำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ จะมียอดประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการ ดังนี้

ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

Liñán & Chen (2009) กล่าวถึงความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง การที่บุคคลมีความพยายามที่จะมีพฤติกรรมเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการได้รับอิทธิพลจากสามปัจจัยต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมได้ สอดคล้องกับWu (2009) กล่าวถึงความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้น เกิดจากการที่มีความคิดริเริ่มที่จะทำธุรกิจในอนาคตอย่างแน่นอน โดยมีความตั้งใจและมีความปรารถนาที่จะทำธุรกิจด้วยตนเอง มองเห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับรวมถึงมีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการเริ่มลงมือทำธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้ประกอบการเป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง จึงทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกสนใจที่อยากจะทำธุรกิจเพื่อเป็นเจ้าของธุรกิจ (Alexander & Honig, 2016) และมีความรู้สึกว่าคุณเองมีโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการได้ในอนาคต โดยมีการผลักดันเพื่อให้ตนเองได้ประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการ รวมถึง Kautonen et al. (2013) ที่อธิบายถึงบุคคลที่มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่มีความตั้งใจที่จะจัดตั้งธุรกิจใหม่และมีแนวโน้มของการชอบความเสี่ยง

จากการทบทวนวรรณกรรมความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการ 6 ด้านผู้ศึกษานำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านทัศนคติ

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือ ระดับการรับรู้ในการประเมินความชอบหรือไม่ชอบ หรือการประเมินค่าของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Ajzen, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Schermerhorn (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ คือความมีใจโน้มเอียงที่จะตอบสนอง ต่อบางคนหรือบางสิ่งในสภาวะแวดล้อมของคน ๆ นั้น ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดย Ng et al. (2016) มีความเห็นว่าการประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการนั้น มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย การเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นอาชีพที่ดึงดูดใจ และหากบุคคลนั้นได้เป็นผู้ประกอบการ จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อตนเองอย่างมาก (Liñán & Chen, 2009) การเป็นผู้ประกอบการทำให้ได้รับโอกาสและทรัพยากร (Aragon-Sanchez et al., 2017)

ด้านบรรทัดฐานทางสังคม

บรรทัดฐานทางสังคม คือ การรับรู้แรงกดดันจากสังคม เพื่อที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง บรรทัดฐานทางสังคม ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หมายถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคมหรืออิทธิพลอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมเฉพาะ Ajzen (1991) เป็นความเชื่อที่คนทั่วไปคอยดูว่าคนอื่นจะอนุมัติหรือไม่อนุมัติให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้น หากบุคคลใดเชื่อว่าผู้อื่นจะยอมรับพฤติกรรมบางอย่างก็สามารถทำได้ในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น Lantos (2011) พบว่า บรรทัดฐานทางสังคม ถูกใช้เป็นแนวทางใน

การอ้างอิงเพื่อสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งบุคคลนั้น ๆ อาจเป็นตัวแทนของกลุ่ม หรือ เป็นบุคคลที่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นต้นแบบของกลุ่ม สอดคล้องกับพีรญาณ ใจชื่น (2561) และ พรพรรณ พันธุ์แจ่ม (2560) กล่าวว่า เมื่อบุคคลตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ เพื่อนสนิทจะเห็นด้วยกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ และการที่บุคคลสำคัญหรือกลุ่มอ้างอิงของบุคคลหนึ่งได้มีส่วนร่วมในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลนั้นตัดสินใจที่จะกระทำตามหรือมีแนวโน้มที่คล้อยตามบุคคลสำคัญหรือกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ ระดับการรับรู้ความยากหรือความง่ายต่อการแสดงออกพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งประสบการณ์ในอดีตอาจมีส่วนช่วยต่อการแสดงพฤติกรรมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมได้ Ajzen (1991) สอดคล้องกับ Maichum et al. (2016) และ Segal et al. (2005) โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองและความตั้งใจในการกระทำ สามารถใช้ในการทำนายความสำเร็จของพฤติกรรมได้ กมลวรรณ ปรภาครีสุข และคณะ (2557) พบว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ ความเชื่อของบุคคลว่าการจะเป็นผู้ประกอบการนั้นยากหรือง่ายเพียงใด หรือ การตัดสินใจว่าตนเองมีความสามารถที่จะเป็นผู้ประกอบการที่สำเร็จในสถานการณ์ที่คาดหวังได้ มากที่สุด สอดคล้องกับ พรพรรณ พันธุ์แจ่ม (2560) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นผู้ประกอบการ คือ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการแสดงพฤติกรรม ว่าสามารถเป็นผู้ประกอบการนั้นได้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง แหล่งข้อมูลทางสังคมของผู้ที่เข้ารับบริการได้ประโยชน์จากการเข้ารับบริการจากงานนั้นเป็นข้อมูลทรัพย์สินที่ทรงคุณค่าและสามารถนำประโยชน์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตรประจำวัน หรือ การประกอบธุรกิจ (นิชานา นัคราภิบาล, 2561) สอดคล้องกับ Davis et al. (1989) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีความเชื่อ และรับรู้ถึงประโยชน์ของสิ่งใหม่ ๆ มีความเชื่อด้านประโยชน์ว่า หากมีการนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานแล้ว จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานได้ดีขึ้น Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษาและพัฒนาการรับรู้ประโยชน์ซึ่งพัฒนาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ หรือ บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความประหยัดเวลา และการลดต้นทุน สอดคล้องกับ Koufaris (2002) กล่าวว่า เทคโนโลยีที่สามารถใช้งานได้ง่าย จะทำให้ผู้ใช้มีการรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้งานมากขึ้น สอดคล้อง Wen et al., (2011) ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการมีความคิดว่าการนำสิ่งใหม่ ๆ มาช่วยในการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์มากกว่าเดิม อาจจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ หรือการลดระยะเวลาการทำงานเป็นต้น

ด้านโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ

โอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ คือ สถานการณ์ที่มีการนำเสนอสินค้า การบริการ วัตถุประสงค์และองค์ประกอบรูปแบบใหม่จนสามารถทำกำไรได้ (Shane & Venkataraman, 2000) สอดคล้องกับ Sarasvathy et al. (2003) กล่าวว่า โอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่ช่วยในการการสร้างสินค้าและบริการที่ยังไม่มีในตลาด รวมถึงการปรับปรุงทรัพยากรของผู้ประกอบการที่มีอยู่ Koufaris (2002) ระบุว่าความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้โอกาสคือกุญแจสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Fayolle et al. (2006) กล่าวว่า การเข้าถึงความรู้ภายนอกผ่านเครือข่ายในการกล่าวหาว่า พัฒนาความสามารถในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ Ramos-Rodríguez et al. (2012) กล่าวว่า ความคิดของผู้ประกอบการที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การ

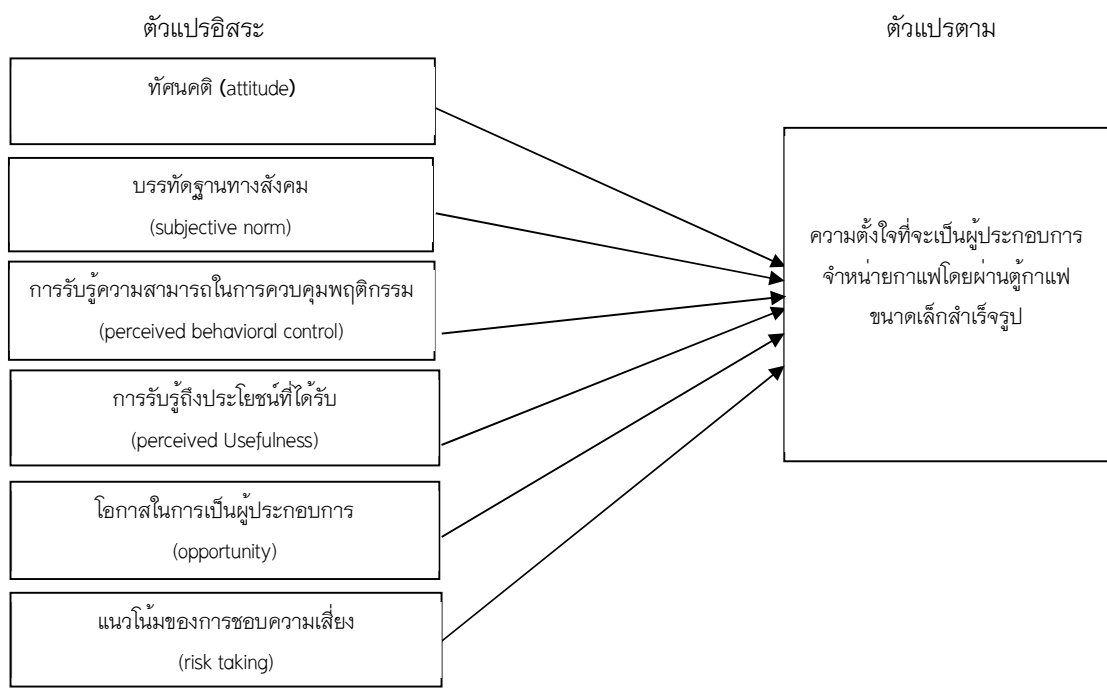
ตระหนักถึงโอกาส การยอมรับความเสี่ยง เป็นต้น

ด้านแนวโน้มของการชอบความเสี่ยง

แนวโน้มของการชอบความเสี่ยง หมายถึง การที่บุคคลยอมรับความเป็นไปได้ในความสำเร็จของสถานการณ์ที่ต้องการได้เช่นเดียวกับความล้มเหลวที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญหน้าเมื่อตัดสินใจทำธุรกิจใหม่ (Brockhaus, 1980) โดยแนวโน้มของการชอบความเสี่ยงนั้นเป็นบุคลิกส่วนบุคคลอย่างหนึ่งของผู้ที่มีความคิดในการสร้างธุรกิจใหม่ และมีความสำคัญต่อระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Liñán & Franke, 2003) แนวโน้มของการชอบความเสี่ยงเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และบุคลิกลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ผู้ที่ทำงานเชิงรุก (Lumpkin & Dess, 1996) และแนวโน้มของการชอบความเสี่ยงยังจัดอยู่ในบุคลิกลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจการควบคุม บุคลิกภาพแบบชอบความเสี่ยง บุคลิกภาพแบบมั่นใจในตนเอง ความต้องการประสบความสำเร็จ ความสามารถอดทนต่อความไม่ชัดเจน (Ferreira et al., 2012)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ตัวแปรจากทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งประกอบด้วย ทศตนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง นอกจากนี้ผู้ศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของ Lim & Ting (2012) ปัจจัยด้านโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการของ Raza et al. (2018) และปัจจัยแนวโน้มของการชอบความเสี่ยงของ Awang et al. (2016) เป็นปัจจัยที่สนับสนุนและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ผู้ศึกษาจึงกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป
2. บรรทัดฐานทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป
4. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป
5. โอกาสในการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป
6. แนวโน้มของการชอบความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอัตรัดความสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดย 1) การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาให้ตรงวัตถุประสงค์การศึกษา โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (tryout) ก่อนเพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ที่ระดับ .70 (Nunnally & Bernstein, 1994) โดยคำถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป ด้านทัศนคติ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .938 ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .909 ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .932 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .879 ด้านโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .918 ด้านแนวโน้มของการชอบความเสี่ยง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .924 และคำถามความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .973

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีวิธีการดังนี้ ผู้ศึกษาร่างแบบสอบถามจาก Google Forms เป็นเครื่องมือสร้างแบบสอบถามและแพลตฟอร์มออนไลน์ เมื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์เรียบร้อยแล้ว เก็บข้อมูลผ่านทางไลน์ และอีเมล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟ

โดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความสำคัญ จากค่าคะแนนเฉลี่ย

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภูมิภาค ภาคกลาง 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.88 เป็นเพศหญิง 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.64 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.53 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.91 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.88 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.18 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.68 ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการทำกาแฟ จำนวน 290 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.32 ส่วนใหญ่สนใจตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป (coffee kiosk) ด้วยพื้นที่ใช้สอยขนาด 2 เมตร X 2 เมตร = 4 ตารางเมตร จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.51 ส่วนใหญ่สนใจตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป รูปแบบสโตนคันทรี อิงกับธรรมชาติ จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.19 ราคาที่สนใจลงทุน (เฉพาะตู้กาแฟไม่รวมเครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์) คือ 25,000-30,000 บาท จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.88 ส่วนใหญ่รู้จักความแตกต่างระหว่างแฟรนไชส์ จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.03 ส่วนใหญ่ไม่รู้ข้อดีข้อเสียของ แฟรนไชส์ จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.17 ส่วนใหญ่ต้องการเป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภท แฟรนไชส์ จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.74

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ มีความตั้งใจที่จะเริ่มธุรกิจสักวันหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ มุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจให้ได้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รู้สึกจริงจังในการคิดที่จะเริ่มทำธุรกิจให้ได้ และเป้าหมายในชีวิตของท่านคือการได้เป็นผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 พยายามทุกวิถีทางเพื่อเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และท่านพร้อมจะทำทุกอย่างเพื่อเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ โอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ และแนวโน้มของการชอบความเสี่ยง โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ด้านโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านแนวโน้มของการชอบความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย อย่างไรก็ตาม ก่อนการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ด้วยสถิติดังกล่าว ได้แก่ การทดสอบด้วยสถิติเอฟ (F-test) ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป จากการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 มีค่าน้อยกว่า .05 และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า .1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 5 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (coefficients) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระแต่ละตัว ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป และการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	P-value	Collinearity	
	Coefficients	Coefficients	Beta				Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
ค่าคงที่ (Constant)	-.021	.142			-.150	.881		
ด้านทัศนคติ (X ₁)	.139	.048	.127		2.907	.004*	.423	2.366
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (X ₂)	.019	.038	.018		.488	.625	.592	1.688
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X ₃)	.203	.048	.194		4.214	.000*	.381	2.623
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (X ₄)	.204	.052	.181		3.930	.000*	.382	2.619
ด้านโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ (X ₅)	.345	.054	.330		6.419	.000*	.306	3.271
ด้านแนวโน้มของการชอบความเสี่ยง (X ₆)	.123	.049	.119		2.501	.013*	.357	2.804

R² = .694, Adjusted R² = .689, Std. Error of the Estimate = .488, F = 142.818, Sig. = .000

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระแต่ละด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป ได้ร้อยละ 69.40 ที่ระดับ .05 มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับด้านโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ และด้านแนวโน้มของการชอบความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple linear regression analysis) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป มีค่า F = 142.818 และ Significant = .000 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = -.021 + .139(X_1) + .203(X_3) + .204(X_4) + .345(X_5) + .123(X_6)$$

เมื่อ $Y_1 =$ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป

X_1 = ทักษะคนดี X_3 = การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม X_4 = การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ X_5 = โอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ X_6 = แนวโน้มของการขอความช่วยเหลือ
สามารถสรุปสมมติฐานที่ 1-6 ได้ ดังนี้

ตาราง 2 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6

ตัวแปรอิสระ	Beta	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านทักษะคนดี (X_1)	.139	.004*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (X_2)	.019	.625	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3)	.203	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (X_4)	.204	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ (X_5)	.345	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านแนวโน้มของการขอความช่วยเหลือ (X_6)	.123	.013*	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทักษะคนดี ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ และด้านแนวโน้มของการขอความช่วยเหลือ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่

ปัจจัยด้านทักษะคนดี ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็ก เนื่องจากในประเทศไทยมีผู้ที่สนใจประกอบกิจการธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็ก และขนาดกลาง เป็นจำนวนมากจนเป็นกระแสนิยม โดยสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ผ่านมา ตลาดยังคงต้องการผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ โดยเฉพาะร้านกาแฟแบบตู้กาแฟขนาดเล็ก (coffee kiosk) สอดคล้องกับ Novanda et al. (2023) ที่พบว่า ทักษะคนดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟโรบัสต้าของนักเรียน เนื่องจากธุรกิจกาแฟเป็นเรื่องง่ายไม่ได้มีความซับซ้อน และเงินลงทุนไม่สูง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เนื่องจากการที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป เป็นเรื่องง่ายไม่ได้มีความซับซ้อน และเงินลงทุนไม่สูง สอดคล้องกับ Raza et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนี้ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม หากบุคคลเชื่อว่า ตนเองมีความสามารถที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผล

ที่ต้องการได้ เขาก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เนื่องจากการเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็ก มีข้อดีในการประกอบธุรกิจ ในเรื่องใช้เงินลงทุนไม่มาก สามารถใช้พื้นที่หน้าบ้านและสวนในบ้านลดค่าใช้จ่ายค่าเช่าสถานที่ที่สามารถกำหนดรูปแบบได้หลากหลายตามการออกแบบจากอินเทอร์เน็ต เรียร์ สอดคล้องกับ Jin (2017) ศึกษาเรื่อง ผลของทุนทางจิตวิทยาต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในบริบทเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบย่อยของทุนทางจิตวิทยาในเชิงบวก ได้แก่ ความหวัง (hope) ความยืดหยุ่นส่วนตัว (resilience) และความสามารถในการรับรู้ตนเอง (self-efficacy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจ โดยภาพรวมแล้วทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจ

ปัจจัยด้านโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการไทยนิยมบริโภคกาแฟเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raza et al. (2018) ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้โอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ เพราะการมองหาโอกาสเป็นคุณสมบัติที่ดีของการเป็นผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการคือบุคคลที่จัดการกับโอกาส มองหาไอเดียที่ดี โดยมักจะเริ่มต้นจากจุดเล็กน้อยที่หลายคนมองไม่เห็นแต่มีบางคนเท่านั้นที่จะมองเห็นวิสัยทัศน์จะสามารถมองเห็นโอกาสที่คนอื่นมองข้าม

ปัจจัยด้านแนวโน้มของการชอบความเสี่ยง เนื่องจากคนไทยเริ่มมองหาเป้าหมายในชีวิตต้องการอยากเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง แม้กระทั่งนิสิตนักศึกษาที่เรียนจบใหม่ หรือกำลังศึกษาอยู่ก็มีแนวความคิดอยากออกไปตามหาความฝันของตนเอง มีความคิดเป็นอิสระ ต้องการความยืดหยุ่นในชีวิตการทำงานมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Awang et al. (2016) ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของการชอบความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากการที่บุคคลยอมรับความเป็นไปได้ในความสำเร็จของสถานการณ์ที่ต้องการได้เช่นเดียวกับความล้มเหลวที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญหน้าเมื่อตัดสินใจทำธุรกิจใหม่ โดยแนวโน้มของการชอบความเสี่ยงนั้นเป็นบุคลิกส่วนบุคคลอย่างหนึ่งของผู้ที่มีความคิดในการสร้างธุรกิจใหม่หรือมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ส่วนด้านบรรทัดฐานทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป เนื่องจากการผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็ก ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก จึงไม่จำเป็นต้องได้รับการอนุมัติหรือเห็นด้วยจากบุคคลสำคัญ เช่น คนในครอบครัว หรือเพื่อน ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการ จึงสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง งานวิจัยนี้แตกต่างจากงานของณัษพร แสงสุพรรณ (2565) ที่พบว่าบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจผู้สูงอายุ เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวต้องใช้เงินลงทุนสูงและเป็นธุรกิจบริการที่ต้องดูแลผู้สูงอายุ จึงได้รับผลกระทบจากค่านิยมทางสังคมอย่างมาก สอดคล้องกับสุกัญญา ปานอุทัย (ม.ป.ป.) พบว่าบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ของนักบัญชี โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องการการยอมรับจากสังคม หรือมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความน่าเชื่อถือในสายงาน

องค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟ โดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ และด้านแนวโน้มของการชอบความเสี่ยง เหล่านี้จะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ให้ประสบความสำเร็จ จึงต้องสร้างความเข้าใจในธุรกิจเพื่อนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ ต้องมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ การจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป และชี้ให้เห็นถึงโอกาสประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนี้ โดยการแชร์ประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ ทางธุรกิจ และความรู้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจใช้ประมวผลผลในการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป

1.2 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ต้องสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ประกอบการ ในเรื่องการเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟ โดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็ก จะสามารถช่วยประหยัดเวลา และทำให้ดำเนินธุรกิจได้สะดวกมากขึ้น เช่น สามารถใช้พื้นที่หน้าบ้านและสวนในบ้านลดค่าใช้จ่ายค่าเช่าสถานที่

1.3 ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เพื่อส่งเสริมด้านการรับรู้ความสามารถ ภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการประกอบธุรกิจการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กที่เหมาะสม รวมถึงควรจัดอบรมให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ศึกษาความรู้ในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายกาแฟจากประสบการณ์ตรง เพื่อนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจในอนาคต

1.4 ด้านทัศนคติ ต้องให้ความสำคัญในการเสริมสร้างทัศนคติว่าการประกอบอาชีพผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูปน่าสนใจและมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่น

1.5 ด้านแนวโน้มของการขอความเสี่ยง ต้องจูงใจผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการให้เห็นถึงผลตอบแทนจากการลงทุน และการเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟโดยผ่านตู้กาแฟขนาดเล็กสำเร็จรูป ยังเป็นธุรกิจแบบใหม่ และท้าทายไม่เหมือนร้านกาแฟแบบทั่วไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้เน้นที่การศึกษาเชิงปริมาณและทำการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ใน การศึกษาคั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษา ในเชิงคุณภาพ เช่น การประชุมกลุ่ม (focus group) เพื่อนำผลการศึกษามา สัมภาษณ์การวิจัยเชิงปริมาณก็จะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น คุณลักษณะ และพฤติกรรมของการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงมีปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และวัฒนธรรม เพื่อเปรียบเทียบกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความหลากหลายของตัวแปรเป็นประโยชน์เชิงลึกยิ่งขึ้น

2.3 เนื่องจากงานวิจัยคั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ได้อิงหลักการของความน่าจะเป็น ผลลัพธ์ที่ได้ อาจไม่สามารถสรุปได้อย่างกว้างขวางในประชากรทั้งหมด ซึ่งอาจเป็นปัญหาในงานวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องการความเที่ยงตรง ทางสถิติ ดังนั้น การวิจัยคั้งต่อไปควรใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ ปรภาศรีสุข, เสกสรร ทองคำบรรจง และระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2557). การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของพฤติกรรมการใช้วารสารอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามแนวทางและทฤษฎีตามแผน. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(11), 1-13.

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2567). ช่อง 3 ปรับโครงสร้าง พนักงานที่ถูกเลย์ออฟ ทำงานจนถึงสิ้นปี 2567. สืบค้น 10 สิงหาคม 2567 จาก <http://www.prachachat.net/general/news-1702498>.
- ผกาเวดี ก้อนคำดี. (2565). *ทัศนคติของคนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ต่อการประสบความสำเร็จ*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิพรชพร เกตุโกมุต. (2565). *แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co.* สารนิพนธ์การมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิรญาณ์ ใจชื่น. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ พันธุ์แจ่ม. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทินกร ศรีสุพัตพงษ์. (2565). การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนร้านกาแฟย่านประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี. *พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์*, 16(2), 75–97.
- ณัษพร แสงสุพรรณ. (2565). *ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุของคนเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิชาภา นัคราภิบาล. (2561). *อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารณณ์ สามโกเศศ. (2565). *กรอบคิดจาก VUCA สู่ BANI*. สืบค้น 10 ส.ค. 2567 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/columnist/1004689>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ฉบับประชาชนพลิกโฉมประเทศไทยก้าวไปด้วยกัน*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2567 จาก http://www.nesdb.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/06/article_20230419104757.pdf.
- สุกัญญา ปานอุทัย. (ม.ป.ป.). *อิทธิพลของปัจจัยและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ของนักบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรี*. <https://mmm.ru.ac.th/mmm/is/sat18/6314060050.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2567 จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/smeKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-Management.aspx>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alexander, I. K., & Honig, B. (2016). Entrepreneurial intentions: A cultural perspective. *Africa Journal of Management*, 2(3), 235–257.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79.
- Aragon-Sanchez, A., Baixauli-Soler, S., & Carrasco-Hernandez, A. J. (2017). A missing link: the behavioral mediators between resources and entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 752–768.

- Awang, A., Amran, S., Md Nor, M. N., Ibrahim, I. I., & Mohd Razali, M. F. (2016). Individual entrepreneurial orientation impact on entrepreneurial intention: Intervening effect of PBC and subjective norm. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 94–129.
- Brockhaus Sr, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509–520.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982–1003.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701–720.
- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Rodrigues, R. G., Dinis, A., & do Paço, A. D. (2012). A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioral approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424–440.
- Ji, C. – H. (2017). The effect of psychological capital on start-up intention among young start-up entrepreneurs. *Chinese Management Studies*, 11(4), 707–729.
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697–707.
- Ng, K.–S., Ahmad, A. R., & Ibrahim, N. N. (2016). Theory of planned behavior: undergraduates' entrepreneurial motivation and entrepreneurship career intention at a public university. *Journal of Entrepreneurship: Research & Practice*, 2016, Article 792385. <http://doi.org/10.5171/2016.792385>.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205–223.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the technology acceptance model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49–60.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- Lüthje, C., & Franke, N. (2003). The “making” of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R & D Management*, 33(2), 135–147.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.–C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994.) *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw–Hill.

- Novanda. (2023). Determinant factors of entrepreneurship intention to Robusta coffee business around students. In *The 3rd International Seminar on Promoting Local Resources for Sustainable Agriculture and Development. E3S Web of Conferences*, 373, 04001. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337304001>.
- Raza, S. A., Qazi, W., Shah, N. (2018). Factors affecting the motivation and intention to become an entrepreneur among business university students. *International Journal of Knowledge and Learning*, 12(3), 221–241.
- Ramos–Rodríguez, A. R., Medina–Garrido, J. A., & Ruiz–Navarro, J. (2012). Determinants of Hotels and Restaurants Entrepreneurship: A Study Using GEM Data. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 579–587.
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataramen, S. (2003). Three views of entrepreneurial opportunity. In Z. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction* (pp. 141–160). Springer.
- Schermerhorn, J. R. (2012). *Organizational behavior*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International journal of Entrepreneurial Behavior & research*, 11(1), 42–57.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Wen, C., Prybutok, R. V., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.
- Wu, J. (2009). *Entrepreneurial orientation, entrepreneurial intent and new venture creation: Test of a framework in a Chinese context*. Dissertation of Philosophy in Business Management, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.