



การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจ
อีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

ประกายทิพย์ จันทรเป็น

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจ
อีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร



ประกายทิพย์ จันทร์แป้น

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE DEVELOPMENT OF A MODEL FOR THE CAUSAL RELATIONSHIP OF
SUFFICIENCY CULTURE AND THE INTENTION OF ESTABLISHING AN E-COMMERCE
BUSINESS THROUGH THE FACEBOOK PLATFORM OF GENERATION Z STUDENTS IN
BANGKOK



PRAKAYTIP JANPAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
BURAPHA UNIVERSITY

2023

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ปรภายทิพย์ จันทร์แป้น ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(ดร.ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังดกระโทก)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์)

..... กรรมการ

(ดร.ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

61920174: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: วัฒนธรรมแบบพอเพียง, ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ, แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
 ประกายทิพย์ จันทร์แป้น : การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบ
 พอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีใน
 กรุงเทพมหานคร. (THE DEVELOPMENT OF A MODEL FOR THE CAUSAL RELATIONSHIP OF
 SUFFICIENCY CULTURE AND THE INTENTION OF ESTABLISHING AN E-COMMERCE
 BUSINESS THROUGH THE FACEBOOK PLATFORM OF GENERATION Z STUDENTS IN
 BANGKOK) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: เพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์, ศรัญญา แสงลิ้มสุวรรณ ปี พ.ศ.
 2566.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ 2) วิเคราะห์
 องค์ประกอบเชิงยืนยัน 3) วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบ
 พอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และ 4) ตรวจสอบความ
 สอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของนักศึกษาเจน
 เนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการ
 เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 1-4 ที่ยังไม่เคยประกอบธุรกิจอี
 คอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,320 คน
 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ในการ
 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์
 เชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
 ของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟ
 ซบุ๊กของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า
 $\text{Chi-square} = 40.167$, $df = 32$, $p\text{-value} = 0.152$, $\text{Chi-square}/df = 1.255$, $GFI = 0.994$, $CFI = 0.970$, $AGFI =$
 0.990 , $RMSEA = 0.014$, $RMR = 0.004$ และมีอิทธิพลเชิงบวกเท่ากับ 1.79 กับความตั้งใจประกอบธุรกิจอี
 คอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลยังสามารถอธิบายความแปรปรวน
 ของตัวแปรความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 32

61920174: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: self-sufficiency culture, An intention to engage in e-commerce business,
Facebook platform

PRAKAYTIP JANPAN : THE DEVELOPMENT OF A MODEL FOR THE CAUSAL RELATIONSHIP OF SUFFICIENCY CULTURE AND THE INTENTION OF ESTABLISHING AN E-COMMERCE BUSINESS THROUGH THE FACEBOOK PLATFORM OF GENERATION Z STUDENTS IN BANGKOK. ADVISORY COMMITTEE: PETCHARUT VIRIYASUEBPHONG, Ph.D. SARUNYA SANGLIMSUWAN, Ph.D. 2023.

The purposes of this research to 1) study and analyze exploratory components, 2) analyze the confirmatory factors, 3) analyze the causal relationship model of self-sufficient cultural beliefs and intentions to conduct e-commerce business via the Facebook platform, and 4) examine the consistency of the hypothesized causal relationship model with the empirical data of Generation Z students in Bangkok. The research is quantitative. The online questionnaire was used as a tool for collecting data. The sample group was 1,320 1st-4th year students who had never run an e-commerce business through the Facebook platform of four universities in Bangkok. Descriptive statistics were analyzed using the SPSS package and the AMOS package was used for the confirmatory factor analysis. to check the structural straightness and analyzed the causal relationship model based on research assumptions and empirical data. The results showed that The causal relationship model of self-sufficiency cultural beliefs with intention to conduct e-commerce business through the Facebook platform of Generation Z students in Bangkok was consistent with empirical data with Chi-square = 40.167, $df = 32$, $p\text{-value} = 0.152$, Chi-square/ $df = 1.255$, GFI = 0.994, CFI = 970, AGFI = 0.990. , RMSEA = 0.014, RMR = 0.004 and a positive influence equal to 1.79 on intention to conduct e-commerce business through the Facebook platform. Additionally, all variables in the model accounted for 32% of the variance in e-commerce business intent via the Facebook platform.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ศรัณยูฯ แสงลี้มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการวิทยานิพนธ์ที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ได้ทุ่มเทประสิทธิภาพ ประสทาวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำคณะฯ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ด้านการประสานงานในทุกๆ เรื่อง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้ คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากเพื่อนๆ พี่ๆ นิสิตในคณะบริหารธุรกิจ ที่คอยให้คำปรึกษาและกำลังใจ รวมถึงให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยเสมอมา จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูกตเวทิตาแด่ บพกาวิ บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกคนทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้ที่การศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

ประกายทิพย์ จันทร์แป้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการทำวิจัย	5
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	8
ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย	10
บทที่ 2	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับ Generations.....	11
สภาพการค้าออนไลน์ในปัจจุบัน	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ	20
แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อด้านพุทธศาสนากับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	28
ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมแบบพอเพียง	34
กรอบแนวคิดงานวิจัย	49

สมมติฐานงานวิจัย.....	50
บทที่ 3	51
วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
รูปแบบการวิจัย.....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
วิธีการและขั้นตอนของการวิจัย	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	60
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4	67
ผลการวิจัย	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิจัย.....	69
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและระดับความคิดเห็นในส่วนของการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)	69
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงของ นักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร	72
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร	73
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis).....	73
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	83
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและระดับความคิดเห็นในส่วนของการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA).....	85

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อบังคับความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงของ นักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร	88
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร	89
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อ ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด	89
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบ พอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของ นักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐาน	93
บทที่ 5	99
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการศึกษา	99
อภิปรายผลการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก ก	110
แบบสอบถาม	111
ภาคผนวก ข	118
ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ก่อนปรับลดตัวแปร	119
ภาคผนวก ค	129
ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)	130
ประวัติย่อของผู้วิจัย	141

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันของคนไทยในปี 2560-2561	2
ตารางที่ 2 ตารางสรุปคุณลักษณะเด่นและแนวคิดของเจเนอเรชั่นทั้ง 4 กลุ่ม.....	14
ตารางที่ 3 ตารางแสดงมูลค่าตลาด E-commerce ของประเทศไทยปี 2557-2562.....	16
ตารางที่ 4 ตารางสรุปรูปแบบการตลาดและข้อดีของแต่ละ Platform บน Social media.....	17
ตารางที่ 5 ตารางสรุปพฤติกรรมผู้ใช้ Social media แต่ละ Platform	18
ตารางที่ 6 ตารางแสดงสัดส่วนในการใช้ช่องทางการชำระเงินในปัจจุบัน	19
ตารางที่ 7 ตารางแสดงความหมายของความตั้งใจ	20
ตารางที่ 8 ตารางสังเคราะห์ปัจจัยวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจ	22
ตารางที่ 9 ตารางแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ	24
ตารางที่ 10 ตารางแสดงความหมายของวัฒนธรรม	34
ตารางที่ 11 ตารางแสดงความสอดคล้องของตัวแปรวัฒนธรรมพอเพียงกับมิติทางวัฒนธรรม	43
ตารางที่ 12 ตารางแสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 13 ตารางแสดงรายชื่อคณะที่เปิดสอนของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 มหาวิทยาลัย.....	54
ตารางที่ 14 ตารางแสดงรายชื่อคณะที่จับสลากได้ของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 มหาวิทยาลัย	56
ตารางที่ 15 ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของนิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง	57
ตารางที่ 16 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 17 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิง ประจักษ์	66
ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบเชิง สำรวจ.....	69

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อด้าน วัฒนธรรมแบบพอเพียงของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน ..	72
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความตั้งใจประกอบ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ใน ภาพรวมและรายด้าน	73
ตารางที่ 21 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy และ Bartlett's Test of Sphericityของตัวแปรความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง ของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีใน กรุงเทพมหานคร	74
ตารางที่ 22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1 ความเรียบง่ายและสมดุล	75
ตารางที่ 23 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 2 ศีลสามัญ	76
ตารางที่ 24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 3 จิตสำนึกสาธารณะ	77
ตารางที่ 25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 4 สุนทรียภาพของชีวิต	77
ตารางที่ 26 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 5 ความอิสระ	78
ตารางที่ 27 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 6 ความภาคภูมิใจ	79
ตารางที่ 28 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของนักศึกษา เจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร	79
ตารางที่ 29 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1 ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ	80
ตารางที่ 30 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 2 ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ	81
ตารางที่ 31 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 3 ความต้องการประกอบธุรกิจ	82
ตารางที่ 32 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 4 โอกาสในการประกอบธุรกิจ	82
ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	83
ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบเชิง ยืนยัน	85
ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อด้าน วัฒนธรรมแบบพอเพียงของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน ..	88

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความตั้งใจประกอบ
ธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ใน
ภาพรวมและรายด้าน89

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความเชื่อด้านวัฒนธรรม
แบบพอเพียง.....90

ตารางที่ 38 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง
.....90

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความตั้งใจประกอบ
ธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก92

ตารางที่ 40 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก92

ตารางที่ 41 แสดงผลการตรวจสอบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรม
แบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษา
เจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐาน.....95

ตารางที่ 42 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความ
เชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟ
ซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....95

ตารางที่ 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้าน
วัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
ของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐาน..96

ตารางที่ 44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ใน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบ
พอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอ
เรชั่นซีในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....96

ตารางที่ 45 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้98

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	23
ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร	49
ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง.....	91
ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก.....	93
ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครก่อนปรับ โมเดล	94
ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครหลังปรับโมเดล.....	97

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดถือเป็นกุญแจสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างมาก และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตการดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย (ปณิชา นิตินพรมงคล, 2555) เทคโนโลยีต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกต่างใช้เวลานับหลายปีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก แตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter และ Youtube ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์มากขึ้นส่งผลให้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ที่เรียกกันว่า “Social Commerce” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2556)

ปัจจุบันกระแสความนิยมใน Social Commerce มีเพิ่มมากขึ้น (Cheshire & Rowan, 2011) เนื่องจากการทำธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน ได้มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การจะใช้หลักการตลาดแบบเดิม ๆ คงจะไม่ได้ผลอีกต่อไป จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ใช้หลักการตลาดแบบเดิม ๆ ส่วนมากจะล้มหายตายจากไปแล้วมากมาย ในยุคของเทคโนโลยีที่เติบโตแบบก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็วแบบนี้ ธุรกิจที่ไม่เก่งพอ ไม่รู้จักพัฒนาคาค่ามีโอกาสรอดยาก (สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์, 2561) จึงจะเห็นได้ว่าธุรกิจต่างๆ ได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ที่นับวันการแข่งขันยิ่งทวีความสูงขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2561 อยู่ที่ 3.2 ล้านล้านบาท แบ่งเป็น ตลาด B2B มูลค่าสูงสุดที่ 1.71 ล้านล้านบาท เติบโต 13.55% จากการที่ธุรกิจเพิ่มช่องทางออนไลน์มากขึ้น และตลาด B2C มูลค่า 8.56 แสนล้านบาท มาจากการขยายตัวของพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) สะท้อนให้เห็นว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี และคาดการณ์ว่าในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 3.8 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 20 ร้อยละ 40 มาจากแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 35 และเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์หรือแบรนด์ร้อยละ 25 แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 51 ของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเกิดขึ้นในช่องทางสังคมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้

เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ส่งผลให้ประชากรออนไลน์ไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ส่วนเป็นปัจจัยผลักดันตลาดอีคอมเมิร์ซไทยให้เติบโต ทั้งจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายทางออนไลน์ รวมทั้งแพลตฟอร์มที่เร่งพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อรองรับการเติบโตนี้ด้วย

จากผลการวิจัยของ BCG บ่งชี้ว่า ประเทศไทยคือผู้นำของตลาด Social E-commerce ด้วย ส่วนแบ่งทางการตลาดกว่า 40% แซงหน้าทุกชาติในโลก Facebook ถือเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งานอยู่ที่ 46 ล้านบัญชี (Hootsuite & WeAreSocial, 2019) เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้ซื้อขายออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ความนิยมสูงถึง 80% ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (รายงานผลกระทบทางเศรษฐกิจ, 2019) หากเปรียบเทียบข้อดีกับแพลตฟอร์มอื่นๆ จะเห็นว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เปิดโอกาสให้กับผู้ใช้งาน หากมองโอกาสอีคอมเมิร์ซไทยหลังจากนี้ เชื่อว่ายังเติบโตได้เรื่อยๆ เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง รวมถึงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันของคนไทยในปี 2560-2561

ปี	ภาพรวมจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันของคนไทย			จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันของ Gen Z		
	วันทำงาน/วันเรียน	วันหยุด	เฉลี่ย	วันทำงาน/วันเรียน	วันหยุด	เฉลี่ย
2560	6 ชม. 30 น.	6 ชม. 48 น.	6 ชม. 45 น.	5 ชม. 48 น.	7 ชม. 12 น.	6 ชม. 5 น.
2061	9 ชม. 48 น.	10 ชม. 54 น.	10 ชม. 35 น.	10 ชม. 22 น.	11 ชม. 50 น.	11 ชม. 1 น.
สรุป	3 ชม. 18 น.	4 ชม. 6 น.	3 ชม. 50 น.	4 ชม. 34 น.	4 ชม. 38 น.	4 ชม. 56 น.

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ภาพรวมจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของปี 2561 อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 50 นาทีต่อวัน ซึ่งแสดงว่าคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นมาก เช่นเดียวกับจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคน Gen Z ปี 2561 อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 4 ชั่วโมง 56 นาที นั่นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคน Gen Z ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับอินเทอร์เน็ต เรียนรู้สิ่งต่างๆจากโลกออนไลน์ ทำให้ตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ถือเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับการขับเคลื่อนตลาด Social commerce ในไทยให้ขยายตัวต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีบริการเสริมที่เป็นตัวช่วยผลักดันตลาด Social commerce ให้สะดวกและราบรื่นนั่นก็คือ การมีช่องทางการชำระเงินและช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อขายสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น จากปัจจัยต่างๆ

ที่ช่วยส่งเสริมและขับเคลื่อนตลาดออนไลน์ไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการกับผู้ที่สนใจมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการนำกลุ่มคน Gen Z มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยเฉพาะจะไปที่กลุ่มนิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 1-4 เนื่องจากเป็นหนึ่งในกลุ่มคน Gen Z ที่กำลังจะจบการศึกษา มีความพร้อมที่จะคิดว่าจะประกอบอาชีพอะไร ซึ่งแน่นอนว่า อาชีพผู้ประกอบการน่าจะเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่พวกเขา มองอยู่ อีกทั้ง Gen Z ยังมีดีเอ็นเอของการสร้างเนื้อสร้างตัวด้วยตนเอง มีความนึกฝันที่จะเป็นเจ้านายตัวเองและอยากจะประกอบธุรกิจด้วยตัวเองมากขึ้น โดยเห็นได้จากกระแสการเป็นแม่ค้าออนไลน์ในกลุ่มนิสิต/นักศึกษาปัจจุบันที่มีสัดส่วนความนิยมเพิ่มมากขึ้น นิสิต/นักศึกษาเริ่มหันมาทำงานตั้งแต่ยังเรียนไม่จบ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน การเปลี่ยนทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ประกอบกับภาวะการแข่งขันในตลาดแรงงานที่รุนแรงในปัจจุบัน อาชีพผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเป็นหนึ่งในหนทางของนิสิต/นักศึกษาในการสร้างรายได้ให้ตนเองระหว่างเรียนและเป็นอาชีพที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยให้เจริญเติบโตไปอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาครัฐมีการส่งเสริมให้ประชาชนไทยมองหาโอกาสในการทำธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการมากขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันคนรุ่นใหม่ก็มีหลายประเภท มีความแตกต่างที่หลากหลาย ดังนั้นจึงต้องการแบ่งประเภทของคนรุ่นใหม่ออกเป็นประเภทต่างๆ ตามวัฒนธรรม

เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่อยู่ระดับลึกที่สุดของการแสดงพฤติกรรม (Kotler, 1997) ที่ส่งผ่านความเชื่อ (belief) ทัศนคติ (attitude) จนกลายเป็นความตั้งใจ (intention) ที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรม (behavior) (Fishbein & Ajzen, 1975) นอกจากนี้ (กรภัทร รุจยาชยะกูร, 2560) ยังกล่าวว่า วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะวัฒนธรรมเป็นผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ธรรมเนียมปฏิบัติ และอุปนิสัย ซึ่งจะกำหนดพฤติกรรม ความต้องการของบุคคลในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยที่คนในสังคมยอมรับและเผยแพร่ต่อไป เช่นเดียวกับการจะเป็นผู้ประกอบการที่วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตามทฤษฎี เนื่องจากความเชื่อเป็นวัฒนธรรมที่เป็นฐานคิดของคนไทย ที่อิงกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งสอดคล้องกับหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ที่มุ่งเน้นให้คนไทยรู้จักการพึ่งพาตนเอง หากมองย้อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะเห็นได้ว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นความเชื่อที่ใช้สั่งสอนคนไทยมาตั้งแต่เด็ก ดังนั้นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเปรียบเสมือนอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของคนไทยที่ใช้หล่อหลอมและปลูกฝังให้อยู่คู่คนไทยมาตลอด เช่นเดียวกับวัฒนธรรมที่คิดตัวของแต่ละคนมาล้วนแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบของ “ลักษณะ” กล่าวคือถ้าความเชื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมค้าขายบนเฟซบุ๊ก ก็จะมีลักษณะที่ทำให้

อยากรู้ว่าคนที่มีลักษณะความเชื่อแบบไหน ควรจะนำเสนออะไร ขายอย่างไรให้เข้ากับกลุ่มคนที่มีลักษณะความเชื่อนั้นๆ ดังนั้นจึงเลือกนำตัวแปรของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษาและสุดท้ายคือสังคมรอบตัวของคน Gen Z ผ่านการสร้างอาชีพที่กำลังเป็นที่นิยมและสร้างรายได้มหาศาลอย่างการค้าขายออนไลน์ บน Platform Facebook มาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา โดยนำตัวแปรด้านความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงจากงานวิจัยของ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, 2558 ที่กล่าวว่า ความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ องค์ประกอบที่ 1 สมดุลและเรียบง่าย (Balanced and Simple) องค์ประกอบที่ 2 ศีลสามัญ (Common Morality) องค์ประกอบที่ 3 จิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness) องค์ประกอบที่ 4 สุนทรียภาพของชีวิต (Sense of Life) องค์ประกอบที่ 5 อิสระ (Freedom) และองค์ประกอบที่ 6 ภาคภูมิใจ (Pride) มาใช้เพื่อศึกษาต่อ แต่เนื่องจากความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่จะนำมาศึกษามีองค์ประกอบที่หลากหลายและไม่ชัดเจน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านวิทยาศาสตร์ที่รวดเร็วมีผลทำให้การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าในอดีต งานวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นพฤติกรรมของบุคคลในสังคมจึงต้องปรับประยุกต์เพื่อให้มีความก้าวหน้าสามารถตอบโจทย์วิจัยที่มีความสลับซับซ้อนให้ได้คำตอบที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อสำรวจหรือค้นหาตัวแปรแฝง ที่ซ่อนอยู่ภายใต้ตัวแปรที่สังเกตได้หรือวัดได้ของตัวแปรความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจ และเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากขึ้น จึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดองค์ประกอบระหว่างโมเดลตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นำมาซึ่งการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) หรือ SEM เนื่องจากเป็นเทคนิควิธีการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับงานวิจัยที่มุ่งศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎี (Theoretical Latent Variables or Constructs) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ตัวแปร หรือใช้วิเคราะห์สำหรับโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้าน วัฒนธรรมแบบพอเพียงที่มีต่อ

ความตั้งใจที่จะประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับ ธุรกิจ E-commerce นำผลการวิจัยไปใช้สร้าง Platform ใหม่ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้ใหญ่ขึ้น และส่งผลให้รูปโฉมของระบบ เศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนักการตลาดมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแบบใหม่ อีกทั้ง ผู้บริหารยังสามารถนำความเชื่อด้าน วัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ได้มาพัฒนาเป็นคุณค่าร่วมของ องค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความเชื่อด้าน วัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อด้าน วัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีใน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้าน วัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีใน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตการทำวิจัย

ด้านเนื้อหา

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับความตั้งใจเป็น ผู้ประกอบการโดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) มาอธิบายความเชื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในการวิจัย รวมถึงเนื้อหาเกี่ยวกับมิติทาง วัฒนธรรมของ Hofstede, GLOBE และ Trompenaars อีกทั้ง วัฒนธรรมแบบพอเพียง ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเรียบง่ายและสมดุล 2) ด้านศีลสามัญ 3) ด้าน จิตสำนึกสาธารณะ 4) ด้านสุนทรียภาพของชีวิต 5) ด้านความอิสระ และ 6) ด้านความภาคภูมิใจ (เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, 2558)

ด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ วัฒนธรรมความพอเพียง ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่

1.1.ด้านความเรียบง่ายและสมดุล ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

- 1.1.1 การไม่เบียดเบียนคนรอบข้าง
- 1.1.2 การไม่เบียดเบียนสังคม
- 1.1.3 การไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม
- 1.1.4 การพอใจในสิ่งที่ตนมี
- 1.1.5 การไปสู่จุดมุ่งหมายในอนาคตด้วยความเพียรพยายาม

1.2.ด้านศีลสามัญ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

- 1.2.1 การดำเนินชีวิตอย่างมีมนุษยธรรม
- 1.2.2 การเห็นความสำคัญของปัจจัยสี่
- 1.2.3 การดำรงชีวิตอย่างมีจุดมุ่งหมาย
- 1.2.4 การไม่โลภ
- 1.2.5 การไม่ประมาท

1.3.ด้านจิตสำนึกสาธารณะ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

- 1.3.1 การวิเคราะห์ความต้องการของตนเอง
- 1.3.2 การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก
- 1.3.3 การซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อสังคม
- 1.3.4 การให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคลเสมอ
- 1.3.5 การความรับผิดชอบต่อสังคม

1.4.ด้านสุนทรียภาพของชีวิต ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

- 1.4.1 การคิดในเชิงบวก
- 1.4.2 การให้เกียรติผู้อื่น
- 1.4.3 ศิลปะในการใช้ชีวิต

1.5.ด้านความอิสระ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

- 1.5.1 การทำในสิ่งที่อยากทำ
- 1.5.2 การทำอะไรโดยไร้ความกังวล
- 1.5.3 การมีชีวิตที่มีความสุข

1.5.4 การเลือกความสุขให้ตัวเอง

1.5.5 อิทธิพลของครอบครัว

1.6. ด้านความภาคภูมิใจ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

1.6.1 การมีแบบอย่างที่ดี

1.6.2 ความคิดแบบองค์รวม

1.6.3 การรู้จักปรับตัวในการดำรงชีวิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

2.1 ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

2.1.1 ความคาดหวังเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จ

2.1.2 ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

2.1.3 ความคาดหวังเกี่ยวกับสถานภาพทางสังคม

2.2 ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

2.2.1 ความคิดเกี่ยวกับช่องทางหารายได้

2.2.2 ความคิดเกี่ยวกับการสร้างรายได้

2.2.3 การคิดวางแผนรูปแบบธุรกิจ

2.3 ความต้องการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

2.3.1 ความต้องการเป็นผู้ประกอบการ

2.3.2 เป้าหมายในการประกอบธุรกิจ

2.3.3 การรับรู้ความต้องการในการประกอบธุรกิจ

2.3.4 การตอบสนองความต้องการในการประกอบธุรกิจ

2.4 โอกาสในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

2.4.1 คู่ทางในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ

2.4.2 ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

2.4.3 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

2.4.4 การสร้างโอกาสของธุรกิจ

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นิสิต/นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ชั้นปีที่ 1-4 ที่ยังไม่เคยประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่ผ่านการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้จำนวน 4 แห่ง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเป็น 20 เท่าของพารามิเตอร์หรือข้อคำถาม (Ding, Velicer, & Harlow, 1995:119-143) ตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 1-4 ของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,320 คน

ด้านพื้นที่ในการเก็บข้อมูลวิจัย

มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. ความเรียบง่ายและสมดุล หมายถึง การเชื่อในหลักการดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่ายและสมดุล ไม่ซับซ้อน ให้คุณค่าต่อการกำหนดแผนระยะยาว พุ่งเป้าไปสู่อนาคตของตนเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย ด้วยความพอดี ไม่พุ่งเพื่อ อดทน บากบั่นอดสาหัส เพียรพยายาม ใช้ทรัพยากรที่มีอย่างประหยัด และไม่เบียดเบียนตนเอง คนรอบข้าง สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. สีสสามัญ หมายถึง การเห็นคุณค่าชีวิตด้วยปัญญา อ่อนน้อมถ่อมตน เน้นความมีมนุษยธรรมในรูปแบบบรรทัดฐานของสังคม เห็นความสำคัญของปัจจัยสี่ดำรงชีวิตตามจุดมุ่งหมายของชีวิตอย่างไม่โลภ และไม่ประมาท พยายามลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดในการดำเนินชีวิตหรือการทำงานโดยนำประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้และการประสบความสำเร็จในอดีตมาคัดแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับตน ร่วมมือกันมากกว่าแข่งขัน รักความสงบ สันติ ไม่นิยมความรุนแรง

และไม่รุกรานผู้อื่น โดยมีทัศนคติทางบวก และทำพฤติกรรมตามทัศนคตินั้นต่อผู้อื่น ไม่แบ่งแยก หรือต่อต้านชนกลุ่มน้อย

3. จิตสำนึกสาธารณะ หมายถึง การทำให้คนในสังคมรู้จักวิเคราะห์ความต้องการของตนเอง มีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมควบคู่กับประโยชน์ส่วนตน เป็นสังคมแบบคิดรวมหมู่ ที่เน้นอยู่กันเป็นกลุ่ม มีความผูกพันอย่างเหนียวแน่น ให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกัน ให้การดูแลคุ้มครอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

4. สุขุทริยภาพของชีวิต หมายถึง ศิลปะในการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความคิดของมนุษย์ ที่สร้างสุขุทริยภาพให้เกิดขึ้นกับชีวิต สร้างความจรรโลงใจและความคิดในเชิงบวกโดยเห็นว่าเหตุผลมีอิทธิพลต่อการกระทำมากกว่าความรู้สึก ให้ชีวิตด้วยการให้เกียรติ ยึดมั่นหลักคำสอน และเคารพผู้ใหญ่

5. ความอิสระ หมายถึง การดำเนินชีวิตอย่างเป็นอิสระด้วยการรู้กำลังตนเอง เชื่อในอิสรภาพและความสำเร็จส่วนบุคคล ดำเนินชีวิตด้วยการเลือกทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ มีความเป็นตัวของตัวเองทางความคิดและการกระทำ บนพื้นฐานความถูกต้องและเคารพกฎระเบียบ รวมถึงคนรอบข้าง อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมั่นคง

6. ความภาคภูมิใจ หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นเกิด พยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้ได้ เน้นการปฏิบัติที่มุ่งพัฒนาเพื่อไปสู่ความยอดเยี่ยม ความสำเร็จที่มีหลักเกณฑ์เด่นชัด รู้จักปรับตัวในการดำรงชีวิต มีคุณธรรมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยว มีพฤติกรรมแบบผู้บริหาร ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ การปฏิบัติที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี มีความสามัคคี ไม่คิดขัดขืน และมีวิถีคิดแบบองค์รวม

7. ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจหนึ่งๆ

8. ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ หมายถึง การทำความเข้าใจหรือออกแบบชีวิตที่แตกต่างกันของบุคคลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ รวมถึงการนำเสนอหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ ไปตามความหมายที่เข้าใจ หรือเชื่อมโยงไปถึงความต้องการ ความปรารถนา ข้อผูกมัด วัตถุประสงค์ แผน และเป้าหมายของบุคคลได้

9. ความต้องการประกอบธุรกิจ หมายถึง ความอยากได้หรือประสงค์จะได้ในสิ่งๆหนึ่ง จนต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

10. โอกาสในการประกอบธุรกิจ หมายถึง กลุ่มหรือความสามารถที่จะฉวยโอกาสในการเริ่มใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบทางสังคม เช่น บุคคล เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี ฯลฯ ในการสร้างหรือดำเนินธุรกิจ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

เชิงพาณิชย์

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้อย่างตรงจุด
2. นักการตลาดมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแบบใหม่ ส่วนผู้บริหารสามารถนำวัฒนธรรมแบบพอเพียงมาพัฒนาเป็นคุณค่าร่วมขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้สร้างแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้ใหญ่ขึ้น ส่งผลให้รูปโฉมของระบบเศรษฐกิจโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เชิงวิชาการ

4. สามารถนำข้อมูลต่างๆ ในงานวิจัยไปเป็นแนวทางหรือใช้อ้างอิงในงานวิจัยให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ E-commerce บน Platform Social Media ต่างๆ ได้
5. สามารถนำตัวแปรหรือโมเดลความสัมพันธ์ที่ผ่านการ วิเคราะห์และพัฒนาขึ้นในงานวิจัยไปใช้ศึกษาหรือทำวิจัยต่อได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเนอเรชันซี ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูล จากหนังสือ เอกสาร วารสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้สรุปสาระที่สำคัญไว้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับ Generations
2. สภาพการใช้ออนไลน์ในปัจจุบัน
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อด้านพระพุทธศาสนากับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมแบบพอเพียง
6. กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับ Generations

มันน์ไฮม์ (Mannheim, 1952) กล่าวไว้ถึงแนวคิดความเป็นมาของเจนเนอเรชัน ว่าบุคคลต้องประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน แนวคิดนี้สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่าคนรุ่นหนึ่ง ๆ ควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้น ๆ โดยแต่ละเจนเนอเรชันเกิดและเติบโตในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันดังนี้

Gen B หรือ Baby Boomer คือคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489-2507 (ภราดร จำนวนเวช, 2556 : ออนไลน์) เป็นยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ปัจจุบันคนยุค Baby Boomers เริ่มเข้าสู่วัยชรา คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎระเบียบ ให้ความสำคัญกับสายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ กระบวนการในการทำงาน ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Raths, 1999) มีความอดทนสูงสูงงาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคนนายคน ถูกครอบครัวสั่งสอนมาให้เป็นคนประหยัดคอดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวังคน มีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก (Adecco, n.d.: ออนไลน์)

เจนเนอเรชัน X หรือ Gen X หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2508-2523 (ภราดร จำนวนเวช, 2556 : ออนไลน์) ประชากรกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนจากระบบอนาล็อก (Analog) มาสู่ระบบดิจิทัล (Digital) การ

เปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรม (Mainframe) ที่มีขนาดใหญ่มาสู่คอมพิวเตอร์ (PC) ที่มีขนาดเล็กลง เป็นต้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดีจากการขยายตัวทางการค้าอุตสาหกรรม และวิทยาการเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมากมายที่ช่วยยกระดับและส่งเสริมคุณภาพชีวิต สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการด้านวัตถุ (Materialism) ในระดับปัจเจกบุคคล (Individual) มากขึ้น คนเจนเนอเรชั่นนี้มักพึ่งพาอาศัยความรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Reliant) ทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว การมองว่างานเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้นทำให้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะ ความรู้และความสามารถในการทำงานควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งทางสังคม ครอบครัว และความเป็นส่วนตัว จนกระทั่งสามารถสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) (เดชา เดชะวิฒนไพศาล, 2551; Gursoyet a., 2008) ได้โดยการเรียนรู้ปัญหาของคนรุ่นพ่อแม่ที่เป็นเบบี้บูมเมอร์ซึ่งทุ่มเทให้กับงานจนไม่มีเวลาส่วนตัวและเวลาให้กับครอบครัวอุปนิสัยส่วนตัวมีนิสัยชอบเสี่ยง ชอบทำอะไรใหม่ๆ ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดีมีความยืดหยุ่น ชอบความเป็นอิสระ และมักทำทนายกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่อาจไม่เหมาะสมกับยุคสมัย (Wong, Gardiner, Lang and Coulon, 2008; Gursoy, Maier and Chi, 2008) เป็นรุ่นที่เติบโตมาด้วยการดูแลตัวเองเป็นส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นกลุ่มที่แสวงหาอำนาจด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นอิสระและการยอมรับ (รัชฎา อธิสนธิสกล; อ้อย อูมา รุ่งเรือง, 2548:13) คนรุ่นนี้ใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อความเสพสุข และสนองความต้องการของตนมากกว่าเบบี้บูมเมอร์ (Glass, 2007) คนรุ่นนี้อยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานที่กำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีความทะเยอทะยาน ขยันขันแข็ง และชอบทำงานแบบพึ่งพาตนเอง มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตน และมีการตั้งเป้าหมายในงานอยู่เสมอ ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (Allen and Syfert, 2009)

เจนเนอเรชั่น Y หรือ Gen Y คือคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524-2537 (ภราดร จำนงเวช, 2556: ออนไลน์) เป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง Gen Y ถูกเรียกขานหลายชื่อไม่ว่าจะเป็น Millennial, Why, Dot Com, Net เจเนอเรชั่น หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น (Martin, 2005) เป็นรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับการปลุกฝังและผลักดันด้านการศึกษาและเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก เนื่องจากพ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เป็นผู้มีความรู้สูง คนรุ่นนี้จะมีความคิดเป็นของตนเองค่อนข้างสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไข กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ใส่ใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตนเอง (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550 : 22-26) ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ

การติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่องมือได้อย่างคล่องแคล่ว ด้านการทำงาน ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการทำงาน ไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, 2007; Hurst and Good, 2009) Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาด ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe and Strauss, 2000) แบบตลอดเวลา ในการทำงานเป็นทีม คนกลุ่มนี้ไม่ชอบที่จะนั่งทำงานอยู่คนเดียวง่าย ๆ โดยไม่สูงส่งกับใคร พวกเขาต้องการที่จะทำงานที่มีโอกาสพูดคุยสังสรรค์กับผู้อื่น และต้องการสถานที่ทำงานที่มีลักษณะเปิดโล่งที่เปิดโอกาสให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยากทำงานในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงหรือติดต่อเพื่อนร่วมงานและเจ้านายได้สะดวกตลอดเวลา (พสุ เดชะรินทร์, 2552) รักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลักแต่ยังไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทนแต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระเทียบเท่า Gen X (Gursoy et al., 2008) มักมีความอดทนต่ำทั้งร่างกายและจิตใจ เก็บอารมณ์ไม่อยู่ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจเรื่องใด มีโอกาสอดใจและลาออกสูง และไม่เคารพผู้อาวุโสกว่าหรือตำแหน่งสูงกว่าแต่จะให้ความเคารพที่ตัวตนของบุคคลนั้น Gen Y มักคิดว่าคน Gen X เป็นเพื่อนร่วมงานมากกว่าเป็นผู้อาวุโสกว่า (Gelston, 2007)

เจนเนอร์ชั่น Z หรือ Gen Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1995 ถึง 2010 หรือปี พ.ศ. 2538-2553 (Daniel Burrus, 2016) เป็นช่วงที่มีความสับสนวุ่นวายทั้งด้านสงครามการเมือง ผู้ก่อการร้าย และยุคของความตกต่ำไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ จึงทำให้ Gen Z ให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคม (Desire to make a difference) (วฤตดา วรอาคม, 2557 : ออนไลน์) ยุคนี้เด็กเติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ จนถูกเรียกว่าเป็นเด็กยุคดิจิทัล สามารถเรียนรู้ได้ไวกว่ากลุ่มเจนเนอร์ชั่นอื่นๆ เป็นยุคที่เด็กทั่วโลกมีอะไรหลายๆ อย่างที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดการยอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติเกิดความคิด ทักษะ พฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน Gen Z มีทักษะในการสื่อสารค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยสื่อสารกับคนรอบข้าง พ่อแม่ และเพื่อนฝูง เด็กกลุ่มนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติมีนิสัยติดโลกออนไลน์ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงทีส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอย ก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดให้มากที่สุด ต้องการคำอธิบายมาก ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกเข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ต้องการมีส่วนร่วมใน

ครอบครัว ต้องการตัดสินใจชีวิตตนเอง (พรพรรณ, 2556 : ออนไลน์) Gen Z มีดีเอ็นเอของการสร้างเนื้อสร้างตัวด้วยตนเอง (Entrepreneur DNA) เนื่องจากเป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในอนาคตบุคคลเหล่านี้จะมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด จะเป็นตัวกำหนดการใช้เทคโนโลยีของรุ่นอื่น ๆ เนื่องจากเจริญเติบโตมาพร้อมกับ ดิจิทัล มีการใช้และพึ่งพาเทคโนโลยีใหม่ ๆ และด้วยการเรียนการสอนในปัจจุบันที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย รวมทั้งกระแสออนไลน์ที่เน้นการสร้างผลงานร่วม (Crowdsourcing) ทำให้วัยรุ่น Gen Z นี้มีความนึกฝันที่จะเป็นเจ้านายตัวเอง เชื้อการปูทางสร้างประสบการณ์ทำงานของตนเอง โดยนิยมเริ่มทำงานตั้งแต่ยังเรียนไม่จบเห็นได้จากงานวิจัยของ รัตนกมล ศรีทองสุข, พัทธนี เชมจรรรยา (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคเพศชาย, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี, ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิตนักศึกษา และผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด มีแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด ทำให้เห็นว่า Gen Z มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ค่อยเชื่อเรื่องของการต้องออกไปเจอเพื่อนฝูงเพื่อสร้างตัวตนของตนเอง คติในการทำงานของ Gen Z ที่สำคัญคือ ความโปร่งใส ความยืดหยุ่น ความมีอิสระ และการพึ่งพาตนเองในการทำงาน มีความรู้สึกว่าความคิดเห็นของตัวเองควรได้รับการรับฟัง

ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะของเด็กแต่ละ Gen ได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปออกมาในรูปแบบตารางเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางสรุปคุณลักษณะเด่นและแนวคิดของเจนเอเรชั่นทั้ง 4 กลุ่ม

คุณลักษณะ	Baby Boomers	Gen X	Gen Y	Gen Z
ทัศนคติ	ความสำเร็จมาจากการทุ่มเททำงานหนัก (Work Hard)		ทุกอย่างเป็นไปได้และมีโอกาสสำเร็จ	ทุกอย่างสามารถเรียนรู้ได้จากโลกออนไลน์
บุคลิกภาพ/อุปนิสัยทั่วไป	เงียบ สุขุม อดทน	ทะเยอทะยาน เชื่อมั่นในตนเอง สูงไม่กล้า แสดงออกชอบพึ่งพาตนเอง วางแผนชีวิต ล้วงหน้า	ทะเยอทะยานมีความคิดของตนเองค่อนข้างสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์	มีความมั่นใจในตนเองสูง ชอบทำหลายๆอย่าง ในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) ติดออนไลน์ (Online-Addicted)

ตารางที่ 2 ตารางสรุปคุณลักษณะเด่นและแนวคิดของเจนเนอเรชั่นทั้ง 4 กลุ่ม (ต่อ)

คุณลักษณะ	Baby Boomers	Gen X	Gen Y	Gen Z
บุคลิกภาพ/ อุปนิสัยด้าน ลักษณะการ ทำงาน	มีความมุ่งมั่นและ อดทนสูงเคารพใน กฎเกณฑ์และปฏิบัติ ตามอย่างเคร่งครัด ยึด มั่นและไม่เปลี่ยนแปลง ง่าย ให้ความสำคัญต่อ ผลลัพธ์ อนุรักษ์นิยม เนื่องจากเติบโตมาใน ยุคที่ให้ความสำคัญกับ กระบวนการและ เทคโนโลยียังไม่ ทันสมัย	ขยันขันแข็ง ชอบ พึ่งพาตนเองชอบ เรียนรู้และพัฒนา ตนเอง	ชอบทำงานเป็นทีม ความอดทนต่ำงาน ที่ยืดหยุ่น(Flexible) มีอิสระทาง ความคิด (Independent) ต้องการความ ชัดเจนในเรื่องงาน	ตรงไปตรงมา ยืดหยุ่น มีอิสระ พึ่งพาอาศัยตนเอง ชอบทำงานที่มี เทคโนโลยีทันสมัย สภาพแวดล้อม ทำงานดี มีการสร้าง บรรยากาศที่ดี
บุคลิกภาพ/ อุปนิสัยด้าน สังคม	ไม่ชอบการ เปลี่ยนแปลงชอบเข้า สังคมต้องการการยก ย่องเคารพถูกดุด่า	ปรับตัวกับความ เปลี่ยนแปลงได้ดี ยอมรับความ คิดเห็นที่แตกต่าง	การเปลี่ยนแปลง เป็นสิ่งท้าทายชอบ ท้าทาย กฎระเบียบ	มีโลกส่วนตัวสูงมัก อยู่กับสังคม ออนไลน์การ เปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับ เหตุผล
ค่านิยม		Work-life Balance	Work-life Balance	Work-life Balance รักสิ่งแวดล้อมและ ทำประโยชน์เพื่อ สังคม

ที่มา : ฐนันทน์ วีรภัทรรุ่งโรจน์ (2558)

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า Gen Z เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เป็นคนกล้าคิดกล้าทำ ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับอินเทอร์เน็ต เรียนรู้ได้จากโลกออนไลน์ เปิดกว้างทางความคิด มีความมั่นใจในตนเองสูง ชอบทำอะไรหลายๆอย่าง ในเวลาเดียวกัน มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน เนื่องจาก Gen Z มีดีเอ็นเอของการสร้างเนื้อสร้างตัวด้วยตนเอง มีความนึกฝันที่จะเป็นเจ้านายตัวเองและอยากจะทำธุรกิจด้วยตัวเองมากขึ้น โดยนิยมเริ่มทำงานตั้งแต่ยังเรียนไม่จบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่ากลุ่มคน Gen Z เหล่านี้เหมาะแก่การนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการประกอบธุรกิจ E-commerce บน

Platform Facebook ที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคมการค้าในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สภาพการค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

E-Commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งประโยชน์ของการทำธุรกิจ E-commerce นั้นมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนที่ต่ำ เพราะเนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่มีค่าเช่าพื้นที่ ไม่จำเป็นต้องใช้กำลังคนมาก แล้วยังสามารถนำสินค้าและบริการเข้าถึงคนหมู่มากได้ทุกที่ทุกเวลา ซื้อขายและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้อย่างสะดวกสบายและง่ายดาย (คมชัดลึก, 2562 : online) จึงทำให้ธุรกิจค้าขายได้เข้าสู่ตลาดออนไลน์แบบเต็มตัว ด้วยความสะดวกและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและรวดเร็ว จึงเป็นช่องทางสำคัญให้กับนักลงทุน พ่อค้าแม่ค้า ธุรกิจ SME และ Start UP ใหม่ๆ ใช้สร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการค้าออนไลน์รูปแบบต่างๆ ขึ้นมากมาย เช่น Social Commerce ที่เป็นการค้าออนไลน์โดยเน้นโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ที่เป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่เหมาะแก่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสถิติมูลค่าตลาด E-commerce ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557 ถึง ปี 2562 ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงมูลค่าตลาด E-commerce ของประเทศไทยปี 2557-2562

ปี	มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทย (ล้านล้านบาท)	อัตราการเติบโต (%)
2557	2.0	10.4
2558	2.2	14.0
2559	2.5	11.6
2560	2.8	12.4
2561	3.2	14.0
2562	3.8	20.0

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี และคาดการณ์ว่าในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 3.8 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 20 และจากนี้ไปจนถึงปี 2565 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทย น่าจะเติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 22 สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยราคาที่ถูกลง

ส่งผลให้ประชากรออนไลน์ไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 45 ล้านคน ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันตลาดอีคอมเมิร์ซไทยให้เติบโต ทั้งจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายทางออนไลน์ รวมทั้งแพลตฟอร์มที่เร่งพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อรองรับการเติบโตนี้ด้วย (Molex, 2017 : online) สรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางสรุปรูปแบบการตลาดและข้อดีของแต่ละ Platform บน Social media

Platform Social media	รูปแบบการตลาด	ข้อดี
Facebook	เป็น Platform ที่สามารถประกาศตัวตนของตนเองได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งสามารถเลือกที่จะสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ไม่จำกัดตัวอักษร สามารถให้ข้อมูลที่เป็นรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น ภาพ วิดีโอ หรือการใส่ Emoji ไฟล์ Gif ที่นิยมในปัจจุบัน	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างหน้าร้านฟรี ไม่เสียเงิน - โพสต์ได้ทุกวัน - เลือกโปรโมทได้ และวัดผลได้จริง - รู้จักลูกค้าตัวจริงแบบเจาะลึก - ทำให้ SME ใกล้ชิดกับลูกค้ายิ่งขึ้น
Youtube	เป็น Platform ในรูปแบบของวิดีโอ การเข้าใช้งานจะเป็นการตั้งใจเข้ามาดูวิดีโอโดยตรง โดยมีความต้องการที่จะดู Video และต้องการให้ Video ตอบโจทย์ปัญหาหรือความต้องการตัวเอง	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่าย - สามารถสร้าง Awareness ให้แบรนด์ได้ - สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้
Instagram	เป็น Platform ของภาพถ่ายที่เรียกได้ว่าเป็นการเล่าด้วยภาพถ่ายออกไป สามารถแสดงความเป็น Branding หรือ Mood & tone ของแบรนด์ได้เลย	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเชื่อมคนด้วย Tag ได้ - สามารถใช้ User Generated Content ของแบรนด์มาสร้างตัวตนภาพของแบรนด์ขึ้นมาได้
Twitter	เป็น Platform ที่เป็นข้อความสั้น ผู้ใช้งานส่วนหนึ่งเข้ามาติดตามศิลปินต่างประเทศ อีกส่วนหนึ่งก็ใช้ในการขายสินค้าหรือรับจ้างรีวิวสินค้าผ่านการใส่ tag เพื่อให้คนเข้าถึงได้ง่าย	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในทางรุกได้ - สามารถใช้ tag นำมาสร้างกระแสและสร้างการบอกต่อ

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า Platform Social media แต่ละ Platform มีรูปแบบที่แตกต่างกัน รวมถึงมีข้อดีที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้มีพฤติกรรมการใช้ที่ต่างกันไปด้วย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางสรุปพฤติกรรมผู้ใช้ Social media แต่ละ Platform

Platform	พฤติกรรมการใช้งาน	กลุ่มคนที่เข้าใช้งาน	สิ่งที่แบรนด์ควรทำ
Social media			
Facebook	ใช้เพื่อ Connect กับเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักและอื่นๆ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว หรือใช้เพื่อติดตามเพจ/บุคคลที่เราสนใจ ในรูปแบบรูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ รวมถึงการเผยความเป็นตัวตนของตนเอง ผ่านการ Share และการ Post คอนเทนต์	แทบจะทุกเพศ ทุกวัย เพราะเป็น Social media อันดับหนึ่งที่คนเข้าถึงได้มากที่สุด	ทำคอนเทนต์ที่มีคุณค่า มีประโยชน์กับผู้อ่านในทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้เกิดการแชร์ต่อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ เป็นต้น
Youtube	ใช้เพื่อรับชมวิดีโอตามที่ต้องการ เหมาะกับการลงโปรโมทวิดีโอโฆษณาสินค้า	มีตั้งแต่กลุ่มวัยเรียน อายุ 15-24 ปี วัยทำงาน 25 -34 ปี วัยผู้ใหญ่ อายุ 35 – 65 ปี ขึ้นไป	หากมี Channel ของตัวเอง ควรสร้างคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ต่อผู้รับชม เพื่อให้เกิดการแชร์ต่อ แต่หากยังไม่มี Channel เป็นของตัวเอง ก็สามารถใช้การ Tie in สินค้าไปกับ Influencer ที่ดังใน Youtube ได้เช่นกัน
Instagram	ไม่ได้ใช้เพื่อเสพเนื้อหาเยอะๆ แต่เพื่อดูรูปหรือ Video สั้นๆ พร้อมด้วยแคปชั่นที่กระชับ ได้ใจความ ทั้งในหน้า Feed และ Stories	กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ที่ชอบดูรูปภาพเป็นหลัก หรือกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของ และต้องการโชว์รูปภาพสินค้าเป็นหลัก	รูปคือสิ่งที่สำคัญมาก ต้องน่าสนใจและน่าดึงดูด รวมถึงอาจลองใช้ลูกเล่นใหม่ๆ ในการทำการตลาด อย่าง IG Stories หรือการวางภาพต่อกัน ก็ช่วยให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5 ตารางสรุปพฤติกรรมผู้ใช้ Social media แต่ละ Platform (ต่อ)

Platform	พฤติกรรมการใช้งาน	กลุ่มคนที่เข้าใช้งาน	สิ่งที่แบรนด์ควรทำ
Social media			
Twitter	ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร เทรนด์ หรือเวลาที่มีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น ณ ขณะนั้น ก็จะใช้ช่องทางนี้ ติดตามข่าวสารในทันที	เด็กๆ วัยเรียน วัยรุ่น (ส่วนใหญ่ติดตาม ศิลปินเกาหลี) นักธุรกิจ	ควรใช้ Hashtag ให้เกิด ประโยชน์สูงสุด เพราะ สามารถตามอ่านจาก Hashtag นั้นๆ ได้ ซึ่งหากมีผู้ใช้ Hashtag นั้นมากๆ ก็จะเป็นที่ พุดถึง และเมื่อมีจำนวนมาก ก็จะกลายเป็น Top Hashtag ได้ในที่สุด

ดังนั้น Facebook ถือเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งานอยู่ที่ 46 ล้านบัญชี (Hootsuite & WeAreSocial, 2019) เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้ซื้อขายออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถประกาศตัวตนของตนเองได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งสามารถเลือกที่จะสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ไม่จำกัดตัวอักษร ดังนั้นแบรนด์สามารถเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ได้อย่างเต็มที่ สามารถให้ข้อมูลที่เป็นรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น ภาพ วิดีโอ หรือการใส่ Emoji ไฟล์ Gif ที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ Facebook เหมาะกับการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างชุมชนหรือปฏิสัมพันธ์กับคนที่สนใจแบรนด์ขึ้นมา (Molex, 2017 : online)

หากมองโอกาสอีคอมเมิร์ซไทยหลังจากนี้ เชื่อว่ายังเติบโตได้เรื่อยๆ เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง รวมถึงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังมีบริการเสริมที่เป็นตัวช่วยผลักดันตลาด Social commerce ให้สะดวกและราบรื่นนั้นก็คือการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อขายสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางแสดงสัดส่วนในการใช้ช่องทางการชำระเงินในปัจจุบัน

ช่องทางการชำระเงิน	สัดส่วนในการใช้ (ร้อยละ)
บัตรเครดิต/เดบิต	42.69
อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและ โหมบายแอฟ	27.23
คิวอาร์โค้ด	10.57
จ่ายเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	10.46
เก็บเงินปลายทาง (COD)	7

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า ช่องทางการจ่ายเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบ่งกิ่งและโมบายแอป ที่ สัดส่วนร้อยละ 27.23 มาเป็นอันดับ 2 ถือเป็นปัจจัยสำคัญผลักดันตลาดอีคอมเมิร์ซให้เติบโต เพราะ สะท้อนมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบอีเพย์เมนต์ของนักช้อปออนไลน์ที่พบว่ามีความไว้วางใจ รวมถึงระบบการขนส่ง ที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันไปรษณีย์ไทยครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ด้วยรายได้ผลประกอบการปีที่ผ่านมา 2.7 หมื่นล้านบาท มีการปรับตัวเพิ่มเซอร์วิสใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เช่น บริการเก็บเงินปลายทาง ขณะที่ในตลาดขนส่งพัสดุ มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ทำตลาดได้โดดเด่นด้วยบริการ “ส่งด่วน” อย่าง “เคอรี่ เอ็กซ์เพรส” เข้ามาเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการออนไลน์ใช้บริการ ปี 2560 เคอรี่ทำรายได้ 6,000 ล้านบาท ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็น 1 หมื่นล้านบาท สะท้อนถึงการเติบโตของธุรกิจขนส่งพัสดุ ที่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการในประเทศ กลุ่มสตาร์ทอัพและผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาขยายบริการ โลจิสติกส์ในไทยมากขึ้นและช่วยให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโต จากการมีตัวเลือกมากขึ้น (สุรางคณา วายุภาพ, 2562) ดังนั้น จากปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมและขับเคลื่อนตลาดออนไลน์ไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการกับผู้สนใจมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการสามารถทำได้ตั้งแต่ยังไม่ได้เป็นผู้ประกอบการหรือ กำลังศึกษาอยู่ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการในอนาคต ลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการสำหรับกลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นผู้ประกอบการคือความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intentions) เป็นความตระหนักและความมั่นใจของบุคคลว่ามีแนวโน้มที่จะสร้างกิจการ (Schumpeter, 1994) และมีแผนที่จะทำกิจการนั้นในอนาคต จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผู้ให้ความหมายของความตั้งใจไว้มากมาย เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของความตั้งใจออกมา ได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตารางแสดงความหมายของความตั้งใจ

Author	Definition
ศรัญญา คณิตประเสริฐ (2543)	ความตั้งใจ คือการที่บุคคลเอาใจจดจ่อกับสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นการตัดสินใจ เลือกวิถีใดวิถีหนึ่ง มีทิศทางที่แน่นอนและชัดเจนของจิต มุ่งหมายต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามทัศนคติที่มีความเชื่อต่อสิ่งนั้น
พัชรี ดวงจันทร์ (2550)	ความตั้งใจหรือเจตนา คือ การต้องการความเป็นไปได้ ความพยายาม หรือการวางแผนของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง

ตารางที่ 7 ตารางแสดงความหมายของความตั้งใจ (ต่อ)

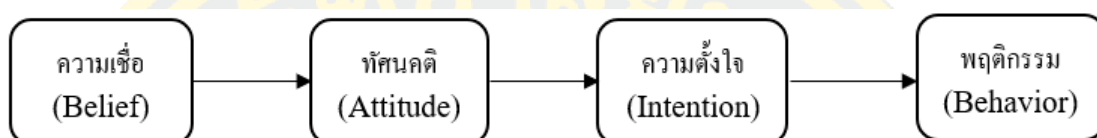
Author	Definition
อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553)	ความตั้งใจเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล และความมั่นใจในโอกาสความเป็นไปได้ และความตั้งใจนั้นจะมีผลต่อ พฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย
มลิสา มลิินทางกูร (2557)	ความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ
Howard (1994)	กล่าวว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการคือสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่ สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใด ๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ
Mowen & Minor (1998)	ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคใน การกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ
Fishbein and Ajzen (1975)	ได้อธิบายว่า การตั้งใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการรวมกันของทัศนคติของบุคคล (Attitude) ที่มีต่อพฤติกรรมนั้นและการได้รับการสนับสนุนบรรทัดฐานจากกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยทัศนคติของบุคคลคือการรวมกันของความเชื่อ (Summation of Beliefs) และการประเมินคุณค่ามัน ๆ (Evaluation toward the Beliefs) หลังจากเราได้รวมความเชื่อที่เกี่ยวข้องกันมาได้แล้วก็จะเรียกว่าความเชื่อเด่นชัด ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางที่เขาเชื่อ ขณะที่บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือการที่บุคคลหนึ่งรับแนวการปฏิบัติมาจากอีกกลุ่มบุคคลหนึ่งและให้ความสำคัญนั่นเอง
Parasuraman, et al., (1990)	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการ หนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

จากตารางที่ 7 สรุปความหมายของความตั้งใจได้ว่า ความตั้งใจ คือการที่บุคคลเอาใจจดจ่อกับสิ่งหนึ่ง หรือวางแผนที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น และการได้รับการสนับสนุนบรรทัดฐานจากกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยทัศนคติของบุคคลคือการรวมกันของความเชื่อ (Summation of Beliefs) และการประเมินคุณค่ามัน ๆ (Evaluation toward the Beliefs)บวกกับความมั่นใจในโอกาสความเป็นไปได้ ส่งผลให้ความตั้งใจมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

จากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล Fishbein and Ajzen (1975) เชื่อว่าการที่บุคคลจะลงมือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Belief) ทักษคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งท้ายที่สุดผลลัพธ์ของความตั้งใจที่ออกมาจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ

ดังนั้นแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายความเชื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในการวิจัยคือ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นำเสนอโดย Ajzen มีการพัฒนาตั้งแต่ปี 1985 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ (Ajzen, 1991) กล่าวคือ พฤติกรรม (Behavior หรือ B) ส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) หรือเรียกสั้นๆ ว่า เจตนาเชิงพฤติกรรม (I) ของเขาที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) ใ้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 3 ตัว คือ ทักษคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC) โดยที่ทัศนคติต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินทางบวกหรือลบต่อการกระทำนั้นๆ จัดได้ว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะเกิดผลในทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะเกิดผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพของมารยาท โยทองยศ (2559) ที่กล่าวว่าทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสูงกว่าตัวแปรอื่น โดยอิทธิพลส่วนใหญ่เป็นอิทธิพลทางตรง สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรทิพย์ ม่วงมี (2555) ที่แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่ต้องการจะสร้างกิจการของตนเองในอนาคต ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่า

คนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น (สวรรณ วาระประยธ, 2548) เพื่อความเข้าใจง่ายขึ้นจึงสรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

จากภาพที่ 1 อธิบายได้ว่าพฤติกรรมของคนเกิดจากความเชื่อซึ่งเป็นปัจจัยที่มีระดับลึกที่สุดที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจให้เกิดพฤติกรรมในการกระทำเรื่องต่างๆ เพื่อให้เข้าใจมากขึ้นผู้วิจัยจึงอธิบายเพิ่มเติม ดังนี้

บทบาทความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม สามารถจำแนกความเชื่อออกเป็น 3 ประการ คือ 1. ความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรมของการกระทำ (Behavioral Beliefs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำ หากบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลกรรมทางบวก เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นขณะที่บุคคลซึ่งเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลกรรมทางลบ เขาก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น 2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ซึ่งเป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนเฉพาะคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากบุคคลเชื่อว่าคนอื่นที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น เขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น และ 3. ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นความเชื่อเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากร

ดังนั้นความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำนายพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต (Ajzen, 1991; Ferreira et al., 2012; Linan et al., 2013; Linan & Rodriguez-Cohard, 2015; Ogundipe et al., 2012) เนื่องจากความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention: EI) เป็นความตระหนักและความมั่นใจของบุคคลว่ามีแนวโน้มที่จะสร้างกิจการและมีแผนที่จะทำกิจการนั้นในอนาคต (Thomson, 2009) ถือเป็นขั้นแรกของการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเนื่องจากความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะทำในอนาคต (Ajzen,

1991) จากการทบทวนวรรณกรรมหลายแห่งพบว่าการวัดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสามารถวัดได้หลายปัจจัยหลายลักษณะ ผู้วิจัยจึงทำการสังเคราะห์และสรุปปัจจัยการวัดความตั้งใจได้ดังตารางที่ 8



ตารางที่ 8 ตารางถึงกระบวนวิธีวิจัยวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจ

ผู้ผู้แต่ง	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร
ชื่อผู้แต่ง	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร	แบบประเมินแบบมาตร
Ajzen and Fishbein (1975)	✓												
James A. Wolff (2011)	✓												
Engel, Blanckwell & Miniard (1995)	✓												
Fitzsimons & Morwitz (1996)		✓	✓										
Gurel, Alinay & Daniele (2010)													
Linan & Chen (2009)													
Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993)													
โรเจอร์ ต้อมมงคลและ รัชดา ภัคคั้ง (2562)	✓												
อาทิตย์ เกียรติกิจาร (2557)													
ศศิรินทร์ ปัทจทรี (2560)													
กรณมา แสนละเอียต (2560)													
บังอรรัตน์ สำเนียงพราะ (2554)													
ธาทิเบศร์ ภูทอง (2560)													
มารยาท โยทองยต (2559)													
พรณลลิตา นิธิกิตติสุขเกษม (2561)													
ความถี่	4	2	1	3	2	3	2	3	1	2	4	3	1

จากตารางที่ 8 ปัจจัยวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจที่ศึกษาและสังเคราะห์ได้ พบว่ามี นักวิชาการศึกษามุ่งปัจจัยวัดความตั้งใจไว้หลายปัจจัยมาก ซึ่งทุกปัจจัยมีโอกาสในการใช้วัดได้ทุก ปัจจัย แต่เนื่องจากปัจจัยบางตัวยังมีความไม่ชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยต้องการนำปัจจัยที่สังเคราะห์ได้มา ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อทำการลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลงและใช้ตัว แปรที่สามารถวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอ เรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานครได้จริงๆ แต่เมื่อนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแล้ว ผล ปรากฏว่าไม่สามารถจัดกลุ่มตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรลงได้ ดังนั้นจึงมาวิเคราะห์จากข้อคำถาม ในแบบสอบถามและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มองถึงความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร จึงทำให้เหลือตัวแปร ในการวัดความตั้งใจเพียง 4 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ ความคิดที่จะ ประกอบธุรกิจ ความต้องการประกอบธุรกิจ และโอกาสในการประกอบธุรกิจ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจ พบว่า มีปัจจัยมากมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ ผู้วิจัยจึงทำการสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ออกได้ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ตารางแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ	Marcellin Makpotoche (2015)	Hamad Balhareth (2015)	Maripier Tremblay (2011)	Alexandros Kakouris (2016)	Martina Solesvik (2014)	Frederick Doe (2016)	Zoltan Bartha (2017)	Rachel S. Shinnar (2012)	Alvaro Rojas (2010)	Benson Honig (2016)	สุชาติ ไตรภพสกุล (2560)	บรรชาน โยทองยศ (2559)	อนงค์ รุ่งสุชา (2559)	รวม
ความเชื่อ	✓	✓	✓	✓		✓			✓					9
การรับรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการ			✓					✓		✓		✓	✓	5
การศึกษา				✓	✓								✓	3
ความเชื่อมั่นในตนเอง											✓			1
การมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ											✓			1
ความกล้าที่จะเสี่ยง											✓			1
ทัศนคติต่อผู้ประกอบการ									✓	✓	✓	✓	✓	5
บรรทัดฐานทางสังคม						✓						✓	✓	3
มิติทางวัฒนธรรม Hostede								✓						1
ค่านิยม									✓					1

จากตารางที่ 9 พบว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลอย่างมากจากหลายๆปัจจัย แต่เมื่อดูจากการสรุปผลแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการเยอะที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเชื่อ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการ และ ทักษะคิดต่อผู้ประกอบการ ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเกิดจากความเชื่อซึ่งเป็นปัจจัยที่มีระดับลึกที่สุดที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจให้เกิดพฤติกรรมในการกระทำเรื่องต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปรความเชื่อมาศึกษาต่อ โดยศึกษาในด้านของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง เนื่องจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเปรียบเสมือนอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของคนไทยที่ใช้หล่อหลอมและปลูกฝังให้อยู่คู่คนไทยมาตลอด เช่นเดียวกับวัฒนธรรมที่ติดตัวของแต่ละคนมาล้วนแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อด้านพุทธศาสนากับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ประเทศไทยนั้นมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ความเชื่อทางพุทธศาสนาจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิถีชีวิตของคนไทยนั้นกลมกลืนเข้ากับความเชื่อทางพุทธศาสนาอย่างแยกไม่ออก ดังนั้นความเชื่อเหล่านี้จึงมีอิทธิพลและเป็นปัจจัยหนึ่งต่อการดำเนินชีวิต ต่อระบบความคิด ความเชื่อ และภูมิปัญญาของคนไทยอย่างชัดเจน (เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, 2558)

จากหลักการพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ที่มุ่งบรรลุเป้าหมายในระยะ 5 ปี และสามารถต่อ ยอดในระยะต่อไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาระยะยาวตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยมีหลักการสำคัญในการพัฒนาคือการยึด “หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” และ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ต่อเนื่องมาตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 เพื่อให้เกิดบูรณาการการพัฒนาในทุกมิติอย่างสมดุลผสมผสาน มีความพอประมาณ และมีระบบภูมิคุ้มกันและการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดีซึ่งเป็นเงื่อนไขจำเป็นสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนให้มีความเป็นคนที่สมบูรณ์ สังคมไทยเป็นสังคมคุณภาพ สร้างโอกาสและมีที่ยืนให้กับทุกคนในสังคมได้ดำเนินชีวิตที่ดีมีความสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์ ในขณะที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศก็เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมีคุณภาพ และมีเสถียรภาพ การกระจายความมั่งคั่งอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม เป็นการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รักษาความหลากหลายทาง

ชีวภาพ ชุมชนวิถีชีวิต ค่านิยม ประเพณีและวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงชี้แนวทางการดำเนินชีวิตให้แก่ปวงชนชาวไทยมาเป็นระยะเวลานาน ในช่วงตั้งแต่ก่อนการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อมุ่งให้พลสกนิกรได้ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างยั่งยืน มั่นคง และปลอดภัย ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามกระแสโลกาภิวัตน์ (สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556) ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวมีฐานมาจากหลักธรรมในพระพุทธศาสนา เพราะพระพุทธศาสนาสอนเรื่องการพึ่งตนเอง อุตตา หิ อุตตาโน นาโถ ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน (พระเทพโศภณ, 2544 : 12)

กรมการศาสนา (2549: 15) ได้ในนิยามของเศรษฐกิจพอเพียงตามหลักพระพุทธศาสนา หมายถึง การดำรงชีวิตที่เรียบง่าย ประหยัด ไม่ฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย ยึดถือทางสายกลาง รู้จักพอ พอดี พอประมาณ และพอใจ มีความเมตตาเอื้ออาทรต่อกัน ไม่เบียดเบียนกัน ไม่เอาัดเอาเปรียบกัน ไม่มุ่งร้ายทำลายกัน ประกอบสัมมาอาชีพด้วยความขยันหมั่นเพียร สามารถพึ่งตนเองได้ ไม่เดือดร้อน ไม่ตกเป็นทาสอบายมุข วัตถุนิยม และบริโภคนิยม ดำเนินชีวิตในความพอดี มีชีวิตใหม่คือ หวนกลับมาใช้วิถีชีวิตไทยในการสร้างรากฐานหรือพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจทั้งหมด และสุเมธ ดันติเวชกุล (2544: 284-291) กล่าวว่า เศรษฐกิจพอเพียงหมายถึง เศรษฐกิจที่สามารถอุ้มชูตนเองอยู่ได้โดยไม่ต้องเดือดร้อน โดยต้องสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจของตนเองให้ดีเสียก่อน คือ ตั้งตัวให้มีความพอมีพอใช้ ไม่ใช่มุ่งหวังแต่จะทุ่มเทสร้างความสำเร็จ ยกเศรษฐกิจให้รวดเร็วแต่เพียงอย่างเดียว เพราะผู้มีอาชีพและฐานะเพียงพอที่จะพึ่งตนเอง ย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าและฐานะทางเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นไปตามลำดับต่อไป โดยสรุป คือการหันกลับมายึดทางสายกลางในการดำรงชีวิตโดยใช้หลักการพึ่งตนเอง ได้แก่ พึ่งตนเองทางจิตใจ คนที่สมบูรณ์พร้อมต้อง มีจิตใจที่เข้มแข็ง มีจิตสำนึกว่าตนนั้นสามารถพึ่งตนเองได้ ดังนั้นจึงควรที่จะสร้างพลังผลักดันให้มีภาวะจิตใจฮึกเหิมต่อสู้ชีวิตด้วยความสุจริต แม้อาจจะไม่ประสบความสำเร็จบ้างก็ตามไม่ควรท้อแท้ให้พยายามต่อไป สอดคล้องกับนิยามของประเวศ วะสี (2542: 4-7) ที่กล่าวถึงเศรษฐกิจพอเพียงแห่งการพึ่งตนเอง ว่าการพึ่งตนเองได้ คือความเข้มแข็ง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งจากฐานล่าง กล่าวคือ เป็นเศรษฐกิจวัฒนธรรมเพราะจุดแข็งที่สุดของเรา คือ วัฒนธรรมไทย โดยที่

วัฒนธรรมหมายถึงวิถีทางการดำรงชีวิตทั้งหมด ตั้งแต่ความเชื่อ ระบุคุณค่า การอาชีพ การกิน การอยู่ การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะ และวิธีการแก้ไขปัญหา การดำรงรักษา คุณภาพ หรือการแพทย์ พื้นบ้าน การสร้างความเข้มแข็งล้วนต้องมีเศรษฐกิจบูรณาการหรือเป็นองค์รวม คือ เป็นเศรษฐกิจแห่งการพึ่งตนเองและความเข้มแข็ง มีความเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจ จิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและการเมือง พร้อมกันไปในตัว เศรษฐกิจแบบนี้จะทำให้เกิดความเป็นป่า กลับมา ครอบครัวยุบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง มีการอนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรม พร้อมๆ กับความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการพัฒนาจิตใจ ซึ่งเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง พอเพียงในอย่างน้อย 7 ประการ คือ

- 1) พอเพียงสำหรับทุกคน ทุกครอบครัว ไม่ใช่เศรษฐกิจแบบทอดทิ้งกัน
- 2) จิตใจพอเพียง ทำให้รักและเอื้ออาทรคนอื่นได้ คนที่ไม่พอจะรักคนอื่นไม่เป็นและทำลายมาก
- 3) สิ่งแวดล้อมพอเพียง การอนุรักษ์และเพิ่มพูนสิ่งแวดล้อม ทำให้ยังชีพและทำมาหากินได้ เช่น การทำเกษตรผสมผสาน เป็นต้น
- 4) ชุมชนเข้มแข็งพอเพียง การรวมตัวกันเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง จึงทำให้สามารถ แก้ปัญหาต่างๆ ได้ เช่น ปัญหาสังคม ปัญหาความยากจน หรือปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
- 5) ปัญญาพอเพียง มีการเรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติ และปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง
- 6) อยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมธรรมพอเพียง วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของกลุ่มชนที่สัมพันธ์อยู่กับสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ดังนั้นเศรษฐกิจพอเพียงจึงควรสัมพันธ์และเติบโตขึ้นจากฐานวัฒนธรรมจึงจะมั่นคง
- 7) มีความมั่นคงพอเพียง จึงจะทำให้สุขภาพจิตดี

เมื่อทุกอย่างพอเพียงเกิดความสมดุล (Equilibrium) ซึ่งความสมดุล คือ ความเป็นปกติและยั่งยืน ซึ่งเราอาจกล่าวถึงเศรษฐกิจพอเพียงในชื่ออื่นๆ เช่น เศรษฐกิจพื้นฐาน เศรษฐกิจสมดุล เศรษฐกิจบูรณาการ เศรษฐกิจศีลธรรม เป็นต้น

นี่คือเศรษฐกิจทางสายกลางหรือเศรษฐกิจแบบมัชฌิมาปฏิปทาเพราะเชื่อมโยงทุกเรื่องเข้ามาด้วยกัน ทั้งเศรษฐกิจจิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม คำว่าเศรษฐกิจ เป็นคำที่มีความหมายที่ดีที่หมายถึงความเจริญที่เชื่อมโยงภายใน สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน

แพรวภัทร ยอดแก้ว (2553) ได้เสนอแนวคิดความเชื่อทางพุทธศาสนากับความพอเพียงไว้ในบทความ วิจัย เรื่อง “การใช้พระพุทธศาสนากับเศรษฐกิจพอเพียงในการแก้ปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ” ไว้ว่า ในพุทธศาสนามีแนวคิดและหลักธรรมที่เกี่ยวกับความพอเพียงหลายประการ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น แนวคิดเรื่องทางสายกลาง คำว่า “ทางสายกลาง” นี้ ตรงกับภาษาบาลีว่า “มัชฌิมาปฏิปทา” เป็นแนวทางการปฏิบัติที่พระพุทธเจ้าได้ตรัสแสดงไว้ตั้งแต่การแสดงธรรมครั้งแรก คือ “ธัมมจักกัปปวัตตนสูตร” มีใจความว่าด้วยอริยมรรคมีองค์ 8 เป็นองค์รวมแห่งธรรมที่สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับบุคคล พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพของบุคคลทั้งด้านความรู้ ความคิด พฤติกรรมและจิตวิญญาณ ให้สามารถพึ่งตนเองได้ มีความเข้มแข็ง ขอมรับกับสภาพความเป็นจริง หรือความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สามารถสร้างสรรค์ให้เกิดคุณูปภาพทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมตามความมุ่งหมายของแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงได้เป็นอย่างดี เพราะหัวใจสำคัญขององค์คุณธรรมทั้ง 8 ประการ นั้นอยู่ที่ความพอดี ความถูกต้อง ความเหมาะสม (สัมมา) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าความพอเพียงในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระเจ้าอยู่หัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของพระพุทธศาสนา เพราะปรากฏหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีฐานมาจากพระพุทธศาสนาของไทยนั่นเอง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2542) ได้อธิบายว่าเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ณรงค์ โชควัฒนา (2542 : 16-17) มีความเห็นว่าเศรษฐกิจพอเพียงมีการพัฒนาอย่างบูรณาการโดยไม่มองเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ต้องมองสังคมด้วยและมองสิ่งแวดล้อมพร้อมๆ ไปด้วยกับการพัฒนา เนื่องจากเศรษฐกิจพอเพียงครอบคลุมถึง 4 ด้าน คือ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านจิตใจ มิติด้านสังคม และมิติด้านวัฒนธรรม โดยที่มิติด้านเศรษฐกิจ จะเป็นในเรื่องของเศรษฐกิจแบบพอกิน มีความขยันหมั่นเพียร ประกอบสัมมาอาชีพ เพื่อให้พึ่งตนเองได้ ให้พ้นจากความยากจน มีรายได้เพิ่มขึ้น มิติด้านจิตใจ เป็นเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นไปที่จิตใจที่รู้จักพอ คือ พอดี พอประมาณและพอใจในสิ่งที่มี ยินดีกับสิ่งที่ได้ ไม่โลภ มิติด้านสังคม เป็นเศรษฐกิจพอเพียงที่มุ่งให้เกิดสังคมที่มีความสุขสงบ สามีคติ ประชาชนมีความเมตตาเอื้ออาทรช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และมิติด้านวัฒนธรรม เป็น

เศรษฐกิจพอเพียงที่มุ่งให้เกิดวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิต ที่ประหยัด อดทน มีชีวิต ที่เรียบง่ายไม่ฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย ไม่ตกเป็นทาสของวัตถุนิยมและบริโภคนิยม นกคณ นุ่มศิริ (2550 : 4-5) ดังนั้นเป้าหมาย ท้ายสุดแล้วของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงอยากให้สังคมไทยกินคืออยู่ดีมีสุข ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา คุณธรรม เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ซึ่งหลักแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการ พัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีหลักพิจารณาอยู่ 5 ส่วน ดังนี้

1. กรอบแนวความคิด

เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐาน มาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิง ระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัย และวิกฤต เพื่อความมั่นคง และ ความยั่งยืน ของการพัฒนา

2. คุณลักษณะ

เศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยเน้นการ ปฏิบัติตนบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

3. นิยาม

ความพอเพียงที่ประกอบกันขึ้นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ พร้อมๆ กัน ดังนี้

3.1 ความพอประมาณ หมายถึง ความเหมาะสมของการดำเนินงาน ทั้งในแง่ของ ขนาดที่ไม่เล็กเกินไปหรือไม่ใหญ่จนเกินไป แต่เป็นไปตามอัตราและสภาพแวดล้อม และในแง่ ของจังหวะเวลาที่ไม่เร็วเกินไปหรือไม่ช้าจนเกินไป แต่รู้จักทำเป็นขั้นตอนเพื่อให้การดำเนินงานมี ความก้าวหน้า โดยที่ไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน

3.2 ความมีเหตุผล หมายถึง การพิจารณาที่จะดำเนินงานใดๆ ด้วยความถี่ถ้วน รอบคอบ ไม่ย่อท้อ ไร้อคติ คำนึงถึงเหตุและปัจจัยแวดล้อมทั้งหมด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไป

อย่างถูกต้องดีงาม เกิดประสิทธิผล เกิดประโยชน์และความสุข โดยปราศจากการเบียดเบียนตนเอง และผู้อื่น

3.3 การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี หมายถึง การจัดองค์ประกอบของการดำเนินงาน ให้มีสภาพพร้อมรองรับต่อผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในได้เป็นอย่างดี

4. เงื่อนไข

การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

4.1 เงื่อนไขความรู้ หมายถึง เครื่องอาศัยของการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย ความรอบรู้ คือ ความรู้ลึกในงานที่ทำและความรู้กว้างในสถานะแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำ ความระลึกรู้ (สติ) คือ การยั้งคิดพิจารณาและรู้ทันสภาวการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะกระทำการใดๆ และความรู้จัก (ปัญญา) คือ การเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด ถูกต้องตามเหตุตามผลและตามจริง

4.2 เงื่อนไขคุณธรรม หมายถึง เครื่องอาศัยของการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปอย่างดีงาม ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต คือ ความประพฤติชอบ มีการพูดและการกระทำที่ตรงต่อหน้าที่การงาน ต่อตนเอง และต่อผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง มีเจตนาบริสุทธิ์ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง และไม่เอารัดเอาเปรียบ ความอดทน มีความเพียร คือ ความบากบั่น ความกล้าแข็ง มีความหนักแน่น ไม่ท้อถอย ทำให้การดำเนินงานรุดหน้าเรื่อยไปจนประสบผลสำเร็จ และความรอบคอบระมัดระวัง คือ การพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในทุกแง่ทุกมุมก่อนที่จะดำเนินงาน เพื่อมิให้เกิดความเพอเรอและพลั้งพลาด (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อด้านพุทธศาสนากับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จากนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหลักเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ในเรื่องการทำดีตนเอง อดุตา หิ อดุตาโน นาโถ ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน ที่มุ่งเน้นให้คนไทยรู้จักการทำดีตนเอง ซึ่งเป็นความเชื่อที่ใช้สั่งสอนคนไทยมาตั้งแต่เด็ก ดังนั้นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเปรียบเสมือนอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของคนไทยที่ใช้หล่อหลอมและปลูกฝังให้อยู่คู่คนไทยมาตลอด เช่นเดียวกับวัฒนธรรมที่ติดตัวของแต่ละคนมาล้วนแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมแบบพอเพียง

ในความเป็นจริงแล้ววิถีการดำเนินชีวิตที่ยืนยาว ไม่อาจกล่าวได้ว่า สังคมใด ชนกลุ่มใด หรือผู้คนใด จะมีแต่ความสุดโต่งด้านใดด้านหนึ่งได้ตลอดชีวิต ส่วนแล้วต้องมีความหลากหลายอยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ที่ส่งผลออกทางพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกนั้น ได้มาจากการปลูกฝังทางวัฒนธรรมมาตั้งแต่เด็ก และหลอมรวมจนค่อยๆ พัฒนาสู่สิ่งที่สมดุลของสังคม คำว่า วัฒนธรรม (Culture) มีการนิยามที่หลากหลายที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของทฤษฎีจึงมีความหมายครอบคลุมได้ว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมาโดยผ่านการวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต หรือรูปแบบของการดำรงชีวิตของมนุษย์หรือคนในกลุ่ม ในสังคม เพื่อให้การดำเนินชีวิตถูกต้องตามครรลองคลองธรรม วัฒนธรรมยังมีความหมายรวมไปถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อันเป็นนามธรรม และรวมถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรม วัตถุอันเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมามากด้วย เมื่อก้าวถึงความหมายของวัฒนธรรม ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรม ไว้อย่างหลากหลาย ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ตารางแสดงความหมายของวัฒนธรรม

Author/Year	Definition
Taylor, (1871)	วัฒนธรรมเป็นส่วนทั้งหมดที่ซับซ้อน ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่น ๆ ที่มนุษย์ได้มาในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม
Hofstede, (1984)	วัฒนธรรม หมายถึง ผลการสังเคราะห์รูปแบบวิธีคิด ความเชื่อของ บุคคลที่แตกต่างกันเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคม
Broom และ Zelznick, (1969)	วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม
Bierstedt, Meehan และ Samuelson, (1964)	วัฒนธรรมคือ ส่วนทั้งหมดอันซับซ้อน ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่เขาคิด และทำในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม
Herkovits, (1952)	วัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมทั้งหมดของมนุษย์อันเกิดจากการเรียนรู้ และพฤติกรรมนั้นถูกกำหนดจากประเพณี
Barnouw, (1964)	วัฒนธรรม หมายถึงวิถีชีวิตของบุคคลกลุ่มหนึ่งเป็นลักษณะรวมของพฤติกรรม พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดจากการเรียนรู้ และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

ตารางที่ 10 ตารางแสดงความหมายของวัฒนธรรม (ต่อ)

Author/Year	Definition
Buchner, (1998)	วัฒนธรรมอาจอยู่ในรูปแบบที่สัมผัสได้หรืออยู่ภายใต้ในตัวบุคคล (Material and non-material culture) สิ่งที่สัมผัสได้ เช่น การแต่งกาย ภาษา และสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น ทศนคติ ความเชื่อ คุณค่า การรับรู้ รูปแบบของวัฒนธรรมอาจถูกแบ่งตามการสื่อสาร กล่าวคือ วัฒนธรรมที่สามารถสื่อออกมาได้ด้วยเสียง เช่น ภาษา การหัวเราะ ร้องไห้ น้ำเสียง และวัฒนธรรมที่สื่อออกมาโดยไม่ใช้เสียง เช่น ท่าทาง สีหน้า การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลในการสนทนา
นิตยา บุญสิงห์, (2554)	กล่าวว่า วัฒนธรรม แปลตามตัวอักษรหมายความว่า สภาพอันเป็น ความเจริญงอกงาม วัฒนธรรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรม วาจาท่าทาง กิจกรรม และผลผลิตของกิจกรรมที่มนุษย์ในสังคมผลิตหรือปรับปรุงขึ้นจากธรรมชาติและเรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยผ่านการคัดเลือก ปรับปรุงและยึดถือ สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมเป็นทั้ง ลักษณะนิสัยของคนหรือกลุ่มคนในชาติลัทธิความเชื่อ ภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณีอาหาร การกิน เครื่องใช้ไม้สอย ศิลปะต่างๆ ตลอดจนทั้งการประพฤติปฏิบัติในสังคม
สุพัตรา สุภาพ, (2528)	วัฒนธรรม มีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบกฎเกณฑ์ วิธีการในการปฏิบัติการจัดระเบียบตลอดจนความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ
สุนทรียา ไชยปัญญา และอรุณรักษ์ ศรีประเสริฐ, (2559)	วัฒนธรรมเป็นลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ซึ่งเป็นวิถีชีวิต ของมนุษย์ ทั้ง บุคคลและสังคมที่ได้วิวัฒนาการต่อเนื่องมาอย่างมีแบบแผน
สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, (2535)	วัฒนธรรม คือวิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นแบบแผนประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจ ซาบซึ้ง ยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกันอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ

จากตารางที่ 10 สรุปได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิธีชีวิต รูปแบบวิถีคิด ความเชื่อของบุคคลที่แตกต่างกันเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคม ที่เป็นลักษณะรวมของพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นเกิดจากการเรียนรู้ และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิด ประเพณี ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย และความสามารถอื่น ๆ ที่มนุษย์ได้มาในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม

สังคมแต่ละแห่งต่างมีบริบททางวัฒนธรรมเป็นของตนเอง อันเนื่องมาจากลักษณะภูมิศาสตร์ ถิ่นฐานที่ตั้ง องค์การทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ ศาสนา ความเชื่อและค่านิยม ฯลฯ สะท้อนออกมาในรูปแบบวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงมีหลายระดับ การศึกษาวิจัยเพื่ออธิบายความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงมีขอบข่ายที่กว้างและมีประเด็นที่น่าสนใจหลากหลาย การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมแนวทางหนึ่งที่สะท้อนมุมมองทางวัฒนธรรมในหลายมิติ คือ การศึกษามิติทางวัฒนธรรม (Hofstede and Hofstede, 2005) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการสื่อสารของผู้คนในสังคมวัฒนธรรมที่ต่างกันได้ โดยมีเหล่านักทฤษฎีที่ศึกษามิติทางวัฒนธรรมไว้มากมาย

มิติทางวัฒนธรรมของฮอฟสตีด (Hofstede and Hofstede, 2005) เป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการสื่อสารของผู้คนในสังคมวัฒนธรรมที่ต่างกันได้ แนวคิดดังกล่าวเริ่มต้นจากการศึกษาลักษณะวัฒนธรรมในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยใช้แบบสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรม (Values Survey Module: VSM) เพื่อจัดกลุ่มลักษณะวัฒนธรรมออกเป็นหมวดหมู่ตามนิยามของวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงรูปแบบความคิด ความรู้สึก และการตอบสนองของบุคคล ผลการศึกษาสามารถจำแนกมิติทางวัฒนธรรมได้ 4 ด้าน ดังนี้ (Hofstede, 1984)

มิติที่ 1 ระยะห่างเชิงอำนาจ หรือ Power Distance Index (PDI) หมายถึง การที่บุคคลพิจารณาความแตกต่างของสถานภาพทางสังคมถึงความเท่าเทียมกัน บางวัฒนธรรมมีการแบ่งแยกสูง ระหว่างผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน เช่น เจ้านายกับลูกน้อง ในสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูง บุคคลจะ รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลค่อนข้างมาก เช่น ผู้บริหารจะรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจเหนือกว่าพนักงาน อย่างมาก และสังคมที่มีความแตกต่างในด้านอำนาจต่ำ ผู้บริหารหรือผู้ที่อยู่ในสถานภาพทางสังคมสูงกว่า จะไม่รู้สึกว่าตนเองแตกต่างจากพนักงานมากนัก

มิติที่ 2 ความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยมรวมหมู่ หรือ Individualism /Collectivism Index (IDV) อธิบายได้ว่า สังคมที่มีความเป็นปัจเจกนิยม จะเป็นสังคมที่ความผูกพันระหว่างบุคคลในสังคมเป็นไปอย่างไม่แน่นแฟ้น ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับตนเองหรือครอบครัวเป็นลำดับแรก รวมทั้งมีความเป็นตัวของตัวเองทางความคิดและการกระทำ ส่วนสังคมแบบคตินิยมรวมหมู่คนในสังคมจะมี

ความผูกพันอย่างเหนียวแน่น ให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกัน ให้ความสำคัญแก่ผู้ครอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

มิติที่ 3 ความสำคัญของบุรุษ/สตรี หรือ Masculinity/Femininity Index (MAS) หมายถึง การที่สังคมให้ความสำคัญเสมอภาคทางเพศ สังคมที่เน้นลักษณะความเป็นบุรุษเพศสูงจะแบ่งแยกบทบาททางเพศอย่างชัดเจน บทบาทหน้าที่บางอย่างได้รับการสงวนไว้สำหรับบุรุษโดยเฉพาะ เช่น หน้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ความกล้าหาญ การคิดวิเคราะห์ และวางแผนระดับสูง ส่วนสังคมที่มีความเสมอภาคสูง (feminine) หมายถึง สตรีและบุรุษจะมีความเกรงใจและประนีประนอมต่อกัน มีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องต่างๆ สตรีมีความเสมอภาคเท่ากับบุรุษและสามารถทำหน้าที่ผู้นำได้

มิติที่ 4 การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หรือ Uncertainty Avoidance Index (UAI) เป็นตัวชี้วัดทางวัฒนธรรมด้านหนึ่ง อันเป็นการบ่งชี้ถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลว่ารู้สึกอย่างไรกับสถานการณ์ที่เกิดความไม่แน่นอนซึ่งไม่อาจคาดการณ์ได้ ผู้คนในบางสังคมอาจรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติ หรือบางสังคมอาจรู้สึกว่าการไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สร้างความยุ่งยากใจ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอนดังกล่าว โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ

ต่อมาภายหลัง Michael Bond นักจิตวิทยาข้ามวัฒนธรรม และนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยในฮ่องกง และได้หัน ให้นำประสบการณ์ทำงานกับวัฒนธรรมจีนมาพัฒนาเครื่องมือชื่อว่า Chinese Values Survey (CVS) เพื่อค้นหามิติทางวัฒนธรรมเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Hofstede มิติดังกล่าวเกี่ยวข้องกับคำสอนของขงจื้อ (Confucian Dynamics) ซึ่งให้ความสำคัญต่อการเคารพผู้อาวุโสและเชื่อฟังผู้รู้ ความบากบั่น ความมัธยัสถ์ และการมีเหตุผลต่อความผิดหวัง โดยเรียกมิตินี้ว่า “การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (long-versus short-term orientation: LTO)” และต่อมา Hofstede จึงได้นำแนวคิดนี้เพิ่มเติมในกรอบการศึกษามิติทางวัฒนธรรมของตน (Hofstede, 2005 อ้างถึงใน ชันยชัย เจริญกุล, 2562) ดังนี้

มิติที่ 5 การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต หรือ Long-term Orientation Index (LTO) ความสำคัญของมิตินี้คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้คนในสังคมต่อการกำหนดแผนในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ผู้คนที่มาจากสังคมที่ให้คุณค่าต่อการกำหนดแผนระยะยาวในอนาคต จะมองอดีตและพุ่งเป้าไปสู่อนาคตของตนเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย ด้วยความอดทน บากบั่นอดสาหัส ทำงานหนัก เพียร พยายาม และใช้ทรัพยากรที่มีอย่างประหยัด ขณะที่ผู้คนที่มาจากสังคมที่กำหนดแผนระยะสั้นในอนาคต จะมุ่งประเด็นหรือให้ความสำคัญกับชีวิตในปัจจุบันมากกว่า

โครงการวิจัย GLOBE ประกอบด้วยการดำเนินการหลายระยะและใช้วิธีวิจัยที่หลากหลาย ที่ผ่านมามีงานวิจัยได้ เก็บข้อมูลจากผู้บริหารกว่า 17,300 คน จาก 951 องค์กรทั่วโลก และได้ให้ความหมายของ วัฒนธรรม คือ การแบ่งปันความเชื่อ ค่านิยม แรงกระตุ้น ความเป็น

ตัวตน และการตีความ หรือความหมายของเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกจะถูกส่งข้ามไปรุ่นต่อรุ่น ความสำเร็จที่สำคัญของโครงการ GLOBE แรกคือ คำอธิบายที่ครอบคลุมของวิธีการที่วัฒนธรรมที่แตกต่างกันหรือคล้ายกันจากคนอื่น โดยจับความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันในบรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ และการปฏิบัติในหมู่สังคม โดยในระยะแรกใช้แนวทางการประยุกต์แนวคิดมาจาก 3 ทฤษฎีสร้างเป็น 7 ปัจจัยในการศึกษา โดย 4 ปัจจัยแรกได้มาจากทฤษฎีผลจากวัฒนธรรม (Theory of Culture Consequences) ที่ศึกษาวัฒนธรรมสังคมใน 40 ประเทศ/ วัฒนธรรมทั่วโลกในปีค.ศ. 1980 ด้วยโครงการเฮอรัสมัส (Hermes) ของกริท เอช ฮอฟสเตด (Greet H. Hofstede, 1987, p.27-29) และพบว่ามี 4 ปัจจัยที่เป็นแกนสากลสามารถใช้ศึกษาวัฒนธรรมต่าง ๆ คือ 1) ลักษณะความเป็นเพศชาย 2) ลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล 3) ลักษณะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และ 4) ลักษณะการใช้อำนาจ

ทฤษฎีต่อมาคือทฤษฎีแรงจูงใจมนุษย์ (Theory of Human Motivation) ของเดวิด ซีแมค คลิตแลนด์ (David C. McClelland, 1953) และคณะที่ศึกษาแรงจูงใจที่ผลักดันให้ บุคคลแสดงการกระทำต่าง ๆ และพบว่าประกอบด้วย 3 ประเภท คือ 1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ 2) แรงจูงใจใฝ่อำนาจ และ 3) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ ปัจจัยจากทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้เพียง 2 ปัจจัยเพราะแรงจูงใจใฝ่อำนาจมีลักษณะเดียวกับลักษณะการใช้อำนาจของทฤษฎีผลจากวัฒนธรรมจึงรวมกันเข้าเป็นปัจจัย เดียวกัน ส่วนอีก 1 ปัจจัยได้มาจากทฤษฎีมุ่งเป้า (Path – Goal Theory) ของโรเบิร์ตเจ เฮาส์ (Robert J. House, 1967) ผู้ซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการ GLOBE โดยทฤษฎีนี้เน้นศึกษารูปแบบผู้นำด้วยการหาปัจจัยสำคัญในการสร้างรูปแบบและพัฒนาซึ่งพบว่า การเน้นมุ่งอนาคต (Future Orientation) เป็นลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมในปัจจุบันและการเป็นผู้นำ โดยเฉพาะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Effective Leader) จะต้องเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีกลวิธี มากมายที่จะเอื้ออำนวยต่อการบรรลุเป้าหมายด้วยการ ผสมผสานระหว่างเป้าหมายของบุคคลและเป้าหมายของ องค์กรเข้าด้วยกัน โดยเน้นการวางแผนเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ เน้นอนาคต และเป็นที่ยอมรับของคนในองค์กร ดังนั้นในระยะแรกของการศึกษาถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม วัฒนธรรมองค์กร และลักษณะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสร้างคุณภาพของเครื่องมือใน โครงการ GLOBE จะมี 7 ปัจจัยในการศึกษาซึ่งมีดังนี้

1. ลักษณะการใช้อำนาจ (Power Distance) หมายถึง การที่สมาชิกในสังคมและองค์กรคงไว้ซึ่งความไม่เท่าเทียม ระหว่างการเป็นสมาชิกที่ถูกแบ่งเป็นชั้น ๆ เฉพาะบุคคลและกลุ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจ การบังคับบัญชา ความมีชื่อเสียง สถานภาพทางสังคม ความมั่งคั่งและการครอบครองทางวัตถุ มีความแตกต่างกันของอำนาจหน้าที่ การตัดสินใจ การได้รับการยกย่องฐานะทางสังคม ทั้งนี้เนื่องจากการแบ่งกลุ่มเป็นระดับชั้นต่างกัน เช่น ลูกน้องกับหัวหน้า หรือการ

แบ่งตามศักดิ์นายศถาบรรดาศักดิ์ ความมีความจน เป็นลำดับขึ้น แสดงให้เห็นในรูปแบบของการ เชื้อพียงหรือคล้อยตาม เช่น นักเรียนต่อครู เด็ก ๆ ต่อพ่อแม่ การใช้อำนาจของคนกลุ่มน้อยที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจบังคับบัญชา

2. ลักษณะความเป็นปัจเจกชน (Individualism) หมายถึง การที่สมาชิกในสังคมและองค์การนิยมการดำเนินชีวิต หรือการทำงานเฉพาะตนเองอย่างเป็นอิสระ เอกเทศ มุ่งเน้นงานตนมากกว่ากลุ่ม มีการชิงดีชิงเด่นระหว่างบุคคล มีการแข่งขันระหว่างพนักงาน ไม่นิยมการสังสรรค์สมาคมระหว่างบุคคลหรือพนักงาน นิยมกิจกรรมเดี่ยว และมีความเป็นตนเอง มีการสนับสนุน และให้รางวัลกับพฤติกรรมเฉพาะบุคคล เมื่อเทียบกับพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือแบบมีส่วนร่วม

3. ลักษณะความเป็นเพศชาย (Masculinity) หมายถึง ความกระตือรือร้นในการแข่งขันสูง แสวงหาหนทาง นำไปสู่ความสำเร็จ กล้าเสี่ยง ตัดสินใจเด็ดขาด บรรยากาศ ในการทำงานเคร่งครัด และมีระบบระเบียบ ต้องการโดดเด่น ในสังคม เน้นผลงานเป็นหลัก เงินและวัตถุเป็นสิ่งสำคัญ ก้าวร้าว ทะเยอทะยาน ชอบทำเรื่องใหญ่ ๆ และทำรวดเร็ว

4. ลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) หมายถึง การที่สมาชิกในสังคม และองค์การลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดในการดำเนิน ชีวิตหรือการทำงาน โดยนำประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้และการประสบความสำเร็จในอดีตมาดัดแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมกับตน การแสวงหาและนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้มาสร้างระบบ หรือวิธีการในการจัดการ ป้องกันความเสี่ยงหรือสิ่งที่ไม่คาดหมายต่าง ๆ ที่ไม่พึงประสงค์ที่จะเกิดขึ้นกับตน ระดับที่สังคมลดความเสี่ยง ความไม่แน่นอน โดยการนำเอาความคิดของสิ่งที่มีอยู่แล้ว เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีอยู่แล้วในสังคม มาดัดแปลงเพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมกับตน ตัวอย่างการลดความเสี่ยงในพฤติกรรมเหตุการณ์ หรือผลได้มีความไว้วางใจ ในการรับรองและการยอมรับอย่างเป็นทางการจากผู้ชำนาญการในด้านต่าง ๆ

5. ลักษณะการเน้นความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง การที่สมาชิกในสังคมและองค์การ ส่งเสริมให้รางวัลหรือให้การสนับสนุนผู้ที่มีการทำงานเป็นเลิศ เน้นผลงานและการกระทำเป็นหลัก การพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้ได้รวมทั้งการมุ่งแสวงหาความรู้ วิธีการ เทคนิคที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เน้นการปฏิบัติที่มุ่งพัฒนาเพื่อไปสู่ความยอดเยี่ยม ความสำเร็จที่มีหลักเกณฑ์เด่นชัด และมีพฤติกรรมแบบผู้บริหาร ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้การปฏิบัติที่ดีและมีคุณภาพ มีพฤติกรรมเป็นนักบริการ มีอุตสาหกรรม ประเมินผลการปฏิบัติงาน การกำหนดผลงานที่จะได้รับการคัดเลือกผู้ประสบความสำเร็จสูง มีการยอมรับและให้รางวัลการปฏิบัติงานดีเด่น

6. ลักษณะการมีมนุษยธรรม (Humane Orientation) หมายถึง การที่สมาชิกในสังคมและองค์การส่งเสริมให้รางวัล หรือสนับสนุนผู้ที่มีความยุติธรรม สุภาพอ่อนโยน มีเมตตากรุณา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้คุณ ช่วยเหลือเกื้อกูล เคารพ ศรัทธา เชื่อฟัง อ่อนน้อม เกรงใจ ตอบแทนต่อผู้มีพระคุณ การมีน้ำใจแก่ผู้ที่ด้อยกว่าหรือตกทุกข์ได้ยาก ใจกว้าง เน้นความมีมนุษยธรรมในรูปแบบบรรทัดฐานของสังคม มีกฎหมายเพื่อป้องกันความไม่เหมาะสม และคนในสังคมมีทัศนคติทางบวก และทำพฤติกรรมตามทัศนคตินั้นต่อผู้อื่น ไม่แบ่งแยกหรือต่อต้านชนกลุ่มน้อย มีเจตนาในการทำงานที่ดีเอาใจใส่พนักงานและสวัสดิภาพของพนักงาน

7. ลักษณะการเน้นอนาคต (Future Orientation) หมายถึง การที่สมาชิกในสังคมและองค์การส่งเสริมให้รางวัล หรือสนับสนุนผู้ที่มุ่งอนาคต มองการณ์ไกล มีการวางแผน การเตรียมการทุกอย่าง สำหรับอนาคตและต้องการบรรลุ ความสำเร็จทุกอย่างในอนาคต รวมทั้งมุ่งแสวงหาความรู้ วิธีการในการดำเนินการรองรับอนาคตที่จะเป็นไป มีการลงทุนเพื่ออนาคต ความคาดหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคตมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีการคาดคะเนและประหยัด มีการแบ่งจุดมุ่งหมายเป็นส่วน ๆ มีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา มีการทำการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการพัฒนาอย่างมีอาชีพ

7d Culture Model (Trompenaars's Dimensions)

Komin, S. (1995), Adler, Nancy (1997) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีวิวัฒนาการของการจัดการที่นำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง เรียกว่ารูปแบบวัฒนธรรม 7 คู่ “7d Culture Model” ประกอบไปด้วย 7 คู่ความสัมพันธ์ ดังที่ Cullen, J. & Parboteeah, P. (2005) : Thomas, D. (2002) ได้อธิบายแนวคิดเรื่อง 7d Culture Model ว่าเป็นผลการศึกษาวิจัยของ Fons Trompenaars และคณะ ที่ดำเนินระยะเวลา 10 ปี สอบถามข้อมูล โดยการสอบถามจากผู้จัดการจำนวนกว่า 15,000 คน ใน 28 ประเทศ อันมีความเชื่อด้านความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับคำถามว่า ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร การจัดการเรื่องเวลา และการจัดการสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นอย่างไร ซึ่งรายละเอียดของแนวคิด 7d Culture Model มีลักษณะเป็นชุดๆ ระหว่างแต่ละเรื่อง โดย 5 ชุดแรกเป็นความสัมพันธ์ของมนุษย์ (Relationship Among People) ส่วน 2 คู่สุดท้าย ได้แนะนำประเด็นเรื่องเวลาและสภาพสิ่งแวดล้อม (Time and Environment) รายละเอียดมีดังนี้

1. มิติด้านการแสดงออกที่เหมือนกัน – การแสดงออกที่แตกต่างกัน (Universalism vs. Particularism) กล่าวคือ สังคม Universalism จะให้ความสำคัญกับกฎหมาย กฎระเบียบ ค่านิยม เชื่อว่ากฎหนึ่งสามารถใช้ได้ทั้งโลก โดยไม่ต้องปรับปรุงตามความแตกต่างทางวัฒนธรรมและปัจจัยอื่นๆ เน้นความเป็นสากล ส่วนสังคมของ Particularism เชื่อว่าแนวคิดเดียวไม่สามารถใช้ได้กับทั้งโลก การตอบสนองต่อสถานการณ์อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งที่เกิดขึ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องในขณะนั้น

2. มิติด้านความเป็นส่วนตัว – ความเป็นกลุ่ม (Individualism vs Collectivism) คือ Individualism เป็นวัฒนธรรมประเภทตัวใครตัวมัน มีลักษณะของความมีอิสระและดำเนินการด้วยตนเอง ชอบทำงานคนเดียว เชื่อในอิสรภาพและความสำเร็จส่วนบุคคล ส่วน Collectivism เป็นวัฒนธรรมที่เน้นอยู่กันเป็นกลุ่ม ชอบทำงานเป็นกลุ่ม เชื่อว่ากลุ่มมีความสำคัญมากกว่าบุคคล กลุ่มให้ความช่วยเหลือและมีความปลอดภัยเพื่อแลกกับความภักดี

3. มิติด้านการวางเฉย – การแสดงออก (Neutral vs Emotional) กล่าวคือ Neutral เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกในระหว่างความรู้สึกเป็นกลางกับความรู้สึกที่โน้มเอียงด้านใดด้านหนึ่ง โดยบุคคลพยายามควบคุมอารมณ์ ไม่แสดงอารมณ์ออกมาชัดเจน โดยเห็นว่าเหตุผลมีอิทธิพลต่อการกระทำมากกว่าความรู้สึก ไม่เปิดเผยสิ่งที่กำลังคิดที่กำลังรู้สึกอย่างไร ซึ่งจะตรงกันข้ามกับ Emotional ที่เป็นสังคมที่นิยมแสดงอารมณ์ออกมาชัดเจน ไม่ว่าจะดีใจหรือเสียใจ

4. มิติด้านความเฉพาะ – ความผสมผสาน (Specific vs Diffuse) กล่าวคือ Specific เป็นวัฒนธรรมที่แยกเรื่องงานออกจากเรื่องส่วนตัวชัดเจน เชื่อว่าความสัมพันธ์ไม่ได้มีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์การทำงานมากนักและแม้ว่าความสัมพันธ์ที่ตื้นนั้นสำคัญ แต่เชื่อว่าผู้คนสามารถทำงานร่วมกันได้โดยไม่ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดี ส่วน Diffuse เป็นวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับ Specific คือจะเอาเรื่องส่วนตัวมาปนกับเรื่องงาน พวกเขาเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่ดีมีความสำคัญต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและความสัมพันธ์ของพวกเขากับผู้อื่นจะเหมือนกันไม่ว่าพวกเขาจะทำงานหรือพบปะสังคม

5. มิติด้านความสำเร็จ – ตัวบุคคล (Achievement vs Ascription) คือ Achievement เป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จของคน กล่าวคือสถานภาพของบุคคลจะขึ้นอยู่กับว่าคุณทำอะไรเป็นการดูที่ผลงานหรือการกระทำไม่ได้ให้สามัคคีกับเรื่องของความสัมพันธ์ที่มีอยู่ ซึ่งต่างจาก Ascription ที่เป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับตัวบุคคล โดยสถานภาพของบุคคลจะขึ้นอยู่กับคุณเป็นใคร เช่น ชาติตระกูล ชนชั้นทางสังคม ระดับการศึกษา เป็นต้น

6. มิติด้านการยอมรับหรือควบคุม (Control of vs Acceptance with Nature) ในด้านของ Control บุคคลเชื่อว่าพวกเขาสามารถควบคุมปัจจัยภายนอกได้ โดยจะพยายามหาทางควบคุมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงวิธีการทำงานกับทีมและภายในองค์กรด้วย ส่วน Acceptance บุคคลเชื่อว่าเราไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกได้ จะใช้วิธีปรับตัวเข้าหาและยอมรับปัจจัยภายนอกนั้นแทนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

7. มิติด้านความสัมพันธ์ของเวลา (Sequential Time vs Synchronous Time) กล่าวคือ Sequential Time เป็นวัฒนธรรมที่บุคคลมีนิสัยชอบทำอะไรให้เสร็จทีละอย่างตามลำดับ ต่างจาก

Synchronous Time ที่เป็นวัฒนธรรมประเภทมองเห็นอดีตปัจจุบันและอนาคตเป็นช่วงเวลาที่เชื่อมโยงกัน มักจะทำอะไรหลายๆพร้อมกัน

จากงานวิจัยการสำรวจองค์ประกอบความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงของนักท่องเที่ยวไทยของ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, (2558) กล่าวว่า ความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. สมดุลและเรียบง่าย (Balanced and Simple) คือ การเชื่อในหลักการดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่ายและสมดุล ไม่ซับซ้อน ด้วยความพอดี ไม่ฟุ้งเฟ้อ และไม่เบียดเบียนตนเอง คนรอบข้าง สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. คีลสามัญ (Common Morality) คือ การเห็นคุณค่าชีวิตด้วยปัญญา อ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ฟุ้งเฟ้อ เห็นความสำคัญของปัจจัยสี่ดำรงชีวิตตามอุดมการณ์ของชีวิตอย่างไม่โลภ และไม่ประมาท ร่วมมือกันมากกว่าแข่งขัน รักความสงบ สันติ ไม่นิยมความรุนแรง และไม่รุกรานผู้อื่น

3. จิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness) คือ การทำให้คนในสังคมรู้จักวิเคราะห์ความต้องการของตนเอง มีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมควบคู่กับประโยชน์ส่วนตน

4. สุนทรียภาพของชีวิต (Sense of Life) คือ ศิลปะในการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความคิดของมนุษย์ ที่สร้างสุนทรียภาพให้เกิดขึ้นกับชีวิต สร้างความจรจโลงใจและความคิดในเชิงบวกให้ชีวิต ด้วยการให้เกียรติ ยึดมั่นหลักคำสอน และเคารพผู้ใหญ่

5. อิสระ (Freedom) คือ การมีอิสระของชีวิตด้วยการรู้กำลังตนเอง ดำเนินชีวิตด้วยการเลือกทำในสิ่งที่ตัวเองต้องการ บนพื้นฐานความถูกต้องและเคารพกฎระเบียบ รวมถึงคนรอบข้าง อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมั่นคง

6. ภาคภูมิใจ (Pride) คือ การเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นเกิด รู้จักปรับตัวในการดำรงชีวิต มีคุณธรรมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวเป็นแบบอย่างที่ดี มีความสามัคคี ไม่ติดวัตถุนิยม และมีวิถีคิดแบบองค์รวม

จากความหมายของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงทั้ง 6 ด้าน อาจจะยังไม่สามารถแบ่งกลุ่มของคนได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเทียบเคียงกับมิติทางวัฒนธรรมทั้ง 3 เข้าทฤษฎีเพื่อหาความสัมพันธ์ของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับมิติทางวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อนำมาปรับนิยามของตัวแปรทั้ง 6 ด้านให้ชัดเจนขึ้น ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความสอดคล้องของตัวแปรวัฒนธรรมพอเพียงกับมิติทางวัฒนธรรม

ตัวแปรวัฒนธรรมความพอเพียง	มิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede	มิติทางวัฒนธรรมของ GLOBE	มิติทางวัฒนธรรมของ Trompenaars
<p>1. ความเรียบง่ายและสมดุล การเชื่อในหลักการดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่ายและสมดุล ไม่ซับซ้อนด้วยความพอดี ไม่ฟุ้งเฟ้อและไม่เบียดเบียนตนเอง คนรอบข้าง สังคม และสิ่งแวดล้อม</p>	<p>มิติที่ 5 การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต หรือ Long-term Orientation Index (LTO) ความสำคัญของมิตินี้คือการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้คนในสังคมต่อการกำหนดแผนในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ผู้คนที่มาจากสังคมที่ให้คุณค่าต่อการกำหนดแผนระยะยาวในอนาคต จะมองอดีตและพุ่งเข้าไปสู่ออนาคตของตนเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายด้วยความอดทน บากบั่น อดสาหัส ทำงานหนัก เพียร พยายาม และใช้ทรัพยากรที่มีอย่างประหยัด ขณะที่ผู้คนที่มาจากสังคมที่กำหนดแผนระยะสั้นในอนาคต จะมุ่งประเด็น หรือให้ความสำคัญกับชีวิตในปัจจุบันมากกว่า</p>		
<p>2. ศิลปสามัญ การเห็นคุณค่าชีวิตด้วยปัญญา อ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ฟุ้งเฟ้อ เห็นความสำคัญของปัจจัยสี่ ดำรงชีวิตตามจุดมุ่งหมายของชีวิต</p>	<p>มิติที่ 4 การหลีกเลี่ยงความเล็งข หรือ Uncertainty Avoidance Index (UAI) เป็นตัวชี้วัดทางวัฒนธรรมด้านหนึ่งอันเป็นการบ่งชี้ถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลว่า</p>	<p>4. ลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) หมายถึง การที่สมาชิกในสังคม และองค์กรลดความเล็งขในการเกิดข้อผิดพลาดในการดำเนิน</p>	<p>2. มิติด้านความเป็นส่วนตัว – ความเป็นกลุ่ม (Individualism vs Collectivism) ก็ อ Individualism เป็น วัฒนธรรมประเภทตัวใครตัวมัน มีลักษณะของความมีอิสระและ</p>

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความสอดคล้องของตัวแปรวัฒนธรรมพอเพียงกับมิติทางวัฒนธรรม (ต่อ)

ตัวแปรวัฒนธรรมความพอเพียง	มิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede	มิติทางวัฒนธรรมของ GLOBE	มิติทางวัฒนธรรมของ Trompenaars
อย่างไม่โลภ และไม่ประมาท ร่วมมือกันมากกว่าแข่งขัน รักความสงบ สันติ ไม่นิยมความรุนแรง และไม่รุกรานผู้อื่น	รู้ ลี ก อ ย่าง ไร กั บ สถานการณ์ที่เกิดความไม่แน่นอน ซึ่งไม่อาจคาดการณ์ได้ ผู้คนในบางสังคมอาจรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติ หรือบางสังคมอาจรู้สึกว่าการไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สร้างความยุ่งยากใจ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรม การหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอนดังกล่าว โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ	ชีวิตหรือการทำงานโดยนำประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้และการประสบความสำเร็จในอดีตมาคิดแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมกับตน การแสวงหาและนำความรู้ต่างๆ ที่ได้มาสร้างระบบหรือวิธีการในการจัดการป้องกันความเสี่ยงหรือสิ่งที่ไม่คาดหมายต่างๆ ที่ไม่พึงประสงค์ที่จะเกิดขึ้นกับตน ระดับที่สังคมลดความเสี่ยง ความไม่แน่นอน โดยการนำเอาความคิดของสิ่งที่มีอยู่แล้ว เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีอยู่แล้วในสังคม มาคิดแปลงเพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมกับตน ตัวอย่างการลดความเสี่ยงในพฤติกรรม เหตุการณ์หรือผลได้มีความไว้วางใจ ในการรับรองและการยอมรับอย่างเป็นทางการจากผู้ชำนาญการในด้านต่างๆ 6. ลั ก ษ ณะ ก า ร มี ม นุ ษ ย ั ช ะ ร ร ม (Humane Orientation) หมายถึง การที่สมาชิกในสังคมและองค์การส่งเสริมให้รางวัลหรือ	ดำเนินการด้วยตนเอง ชอบทำงานคนเดียว เชื่อในอิสรภาพ และความสำเร็จส่วนบุคคล ส่วน Collectivism เป็นวัฒนธรรมที่เน้นอยู่กันเป็นกลุ่ม ชอบทำงานเป็นกลุ่ม เชื่อว่ากลุ่มมีความสำคัญมากกว่าบุคคล กลุ่มให้ความช่วยเหลือ และมีความปลอดภัยเพื่อแลกกับความภักดี

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความสอดคล้องของตัวแปรวัฒนธรรมพอเพียงกับมิติทางวัฒนธรรม (ต่อ)

ตัวแปรวัฒนธรรมความพอเพียง	มิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede	มิติทางวัฒนธรรมของ GLOBE	มิติทางวัฒนธรรมของ Trompenaars
<p>3. จิตสำนึกสาธารณะ</p> <p>การทำให้คนในสังคมรู้จักวิเคราะห์ความต้องการของตนเอง มีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมควบคู่กับประโยชน์ส่วนตน</p>	<p>มิติที่ 2 ความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยมหมู่ หรือ Individualism /Collectivism Index (IDV) อธิบายได้ว่า สังคมที่มีความเป็นปัจเจกนิยมจะเป็นสังคมที่ความผูกพันระหว่างบุคคลในสังคมเป็นไปอย่างไม่แน่นอน ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับตนเองหรือครอบครัวเป็นลำดับแรก รวมทั้งมีความเป็นตัวของตัวเองทางความคิดและการกระทำ ส่วนสังคมนิยมหมู่คนในสังคมนั้นจะมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่นให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกัน ให้การดูแลคุ้มครองช่วยเหลือซึ่งกันและกัน</p>	<p>สนับสนุนผู้ที่มีความยุติธรรม สุภาพอ่อนโยน มีเมตตา กรุณา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เคารพศรัทธา เชื่อฟัง อ่อนน้อมเกรงใจ ตอบแทนต่อผู้มีพระคุณ การมีน้ำใจแก่ผู้ที่ยากกว่าหรือตกทุกข์ได้ยาก ใจกว้าง เน้นความมีมนุษยธรรมในรูปแบบบรรทัดฐานของสังคม มีกฎหมายเพื่อป้องกันความไม่เหมาะสม และคนในสังคมมีทัศนคติทางบวก และทำพฤติกรรมตามทัศนคตินั้นต่อผู้อื่น ไม่แบ่งแยกหรือต่อต้านชนกลุ่มน้อย มีเงื่อนไขในการทำงานที่ดีเอาใจใส่พนักงานและสวัสดิภาพของพนักงาน</p>	<p>2. มิติด้านความเป็นส่วนตัว – ความเป็นกลุ่ม (Individualism vs Collectivism) ก็ อ Individualism เป็นวัฒนธรรมประเภทตัวใครตัวมัน มีลักษณะของความมีอิสระและดำเนินการด้วยตนเอง ชอบทำงานคนเดียว เชื่อในอิสรภาพและความสำเร็จส่วนบุคคล ส่วน Collectivism เป็นวัฒนธรรมที่เน้นอยู่กันเป็นกลุ่ม ชอบทำงานเป็นกลุ่ม เชื่อว่ากลุ่มมีความสำคัญมากกว่าบุคคล กลุ่มให้ความช่วยเหลือและมีความปลอดภัยเพื่อแลกกับความภักดี</p>
<p>4. สุนทรียภาพของชีวิต</p> <p>ศิลปะในการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความคิดของมนุษย์ ที่สร้างสุนทรียภาพให้เกิดขึ้นกับชีวิต สร้างความจรโรลงใจและความคิดในเชิงบวกให้ชีวิต</p>			<p>3. มิติด้านการวางเฉย – การแสดงออก (Neutral vs Emotional) กล่าวคือ Neutral เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกในระหว่างความรู้สึกเป็นกลางกับความรู้สึกที่โน้มเอียงด้านใดด้าน</p>

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความสอดคล้องของตัวแปรวัฒนธรรมพอเพียงกับมิติทางวัฒนธรรม (ต่อ)

ตัวแปรวัฒนธรรมความพอเพียง	มิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede	มิติทางวัฒนธรรมของ GLOBE	มิติทางวัฒนธรรมของ Trompenaars
ด้วยการให้เกียรติ ยึดมั่นหลักคำสอน และเคารพผู้ใหญ่			หนึ่งโดยบุคคลพยายามควบคุมอารมณ์ ไม่แสดงอารมณ์ออกมาชัดเจน โดยเห็นว่าเหตุผลมีอิทธิพลต่อการกระทำมากกว่าความรู้สึก ไม่เปิดเผยสิ่งที่กำลังคิดที่กำลังรู้สึกอย่างไร ซึ่งจะตรงกันข้ามกับ Emotional ที่เป็นสังคมที่นิยมแสดงอารมณ์ออกมาชัดเจน ไม่ว่าจะดีใจหรือเสียใจ
5. ความอิสระ การมีอิสระของชีวิตด้วยการรู้กำลังตนเอง ดำเนินชีวิตด้วยการเลือกทำในสิ่งที่ตัวเองต้องการ บนพื้นฐานความถูกต้องและเคารพกฎระเบียบ รวมถึงครอบครัวอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมั่นคง	มิติที่ 2 ความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยมหมู่ หรือ Individualism /Collectivism Index (IDV) อธิบายได้ว่าสังคมที่มีความเป็นปัจเจกนิยม จะเป็นสังคมที่ความผูกพันระหว่างบุคคลในสังคมเป็นไปอย่างไม่แน่นแฟ้น ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับตนเองหรือครอบครัวเป็นลำดับแรก รวมทั้งมีความเป็นตัวของตัวเองทางความคิดและการกระทำ ส่วนสังคมแบบคตินิยมหมู่คนในสังคมจะมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่นให้ความสำคัญกับกลุ่ม	2. ลักษณะความเป็นปัจเจกชน (Individualism) หมายถึง การที่สมาชิกในสังคมและองค์การนิยมการดำเนินชีวิต หรือการทำงานเฉพาะตนเองอย่างเป็นอิสระ เอกเทศ มุ่งเน้นซึ่งดีซึ่งเด่นระหว่างบุคคล มีการแข่งขันระหว่างพนักงาน ไม่นิยมการสังสรรค์สมาคมระหว่างบุคคลหรือพนักงาน นิยมกิจกรรมเดี่ยว และมีความเป็นตนเอง มีการสนับสนุน และให้รางวัลกับพฤติกรรมเฉพาะบุคคลเมื่อเทียบกับ	2. มิติด้านความเป็นส่วนตัว – ความเป็นกลุ่ม (Individualism vs Collectivism) คือ วัฒนธรรมประเภทตัวใครตัวมัน มีลักษณะของความมีอิสระและดำเนินการด้วยตนเองชอบทำงานคนเดียว เชื่อในอิสรภาพ และความสำเร็จส่วนบุคคล ส่วน Collectivism เป็นวัฒนธรรมที่เน้นอยู่กันเป็นกลุ่ม ชอบทำงานเป็นกลุ่ม เชื่อว่ากลุ่มมีความสำคัญมากกว่าบุคคล กลุ่มให้ความช่วยเหลือและมีความปลอดภัยเพื่อแลกกับความภักดี

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความสอดคล้องของตัวแปรวัฒนธรรมพอเพียงกับมิติทางวัฒนธรรม (ต่อ)

ตัวแปรวัฒนธรรมความพอเพียง	มิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede	มิติทางวัฒนธรรมของ GLOBE	มิติทางวัฒนธรรมของ Trompenaars
	มากกว่าตัวบุคคล มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกัน ให้การดูแลคุ้มครองช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	พฤติกรรมทำให้ความช่วยเหลือแบบมีส่วนร่วม	
<p>6. ความภาคภูมิใจ</p> <p>การเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นเกิด รู้จักปรับตัวในการดำรงชีวิต มีคุณธรรมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวเป็นแบบอย่างที่ดี มีความสามัคคี ไม่คิดวัตถุนิยม และมีวิถีคิดแบบองค์รวม</p>		<p>5. ลักษณะการเน้นความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง การที่สมาชิกในสังคมและองค์กรส่งเสริมให้รางวัลหรือให้การสนับสนุนผู้ที่มีการทำงานเป็นเลิศ เน้นผลงานและการกระทำเป็นหลัก การพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้ได้ รวมทั้งการมุ่งแสวงหาความรู้ วิธีการ เทคนิคที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เน้นการปฏิบัติที่มุ่งพัฒนาไปสู่ความยอดเยี่ยม ความสำเร็จที่มีหลักเกณฑ์เด่นชัด และมีพฤติกรรมแบบผู้บริหาร ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้การปฏิบัติที่ดีเด่นและมีคุณภาพ</p>	<p>6. มิติด้านการยอมรับหรือควบคุม (Control of vs Acceptance with Nature) ในด้านของ Control บุคคลเชื่อว่าพวกเขาสามารถควบคุมปัจจัยภายนอกได้ โดยจะพยายามหาทางควบคุมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงวิธีการทำงานกับทีมและภายในองค์กรด้วย ส่วน Acceptance บุคคลเชื่อว่าเราไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกได้ จะใช้วิธีปรับตัวเข้าหาและยอมรับปัจจัยภายนอกนั้นแทน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย</p>

จากตารางที่ 11 พบว่าตัวแปรวัฒนธรรมแบบพอเพียงแต่ละข้อมีนิยามความหมายที่สอดคล้องกับมิติทางวัฒนธรรมของบางคนและบางมิติเท่านั้น ผู้วิจัยจึงนำความสอดคล้องนั้นมา นิยามความหมายของตัวแปรวัฒนธรรมแบบพอเพียงทั้ง 6 ด้านขึ้นใหม่ เพื่อให้ชัดเจนและสามารถ นำมาคัดแยกลักษณะของบุคคลที่จะศึกษาได้มากขึ้น ดังนี้

1. ความเรียบง่ายและสมดุล หมายถึง การเชื่อในหลักการดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่ายและ สมดุล ไม่ซับซ้อน ให้คุณค่าต่อการกำหนดแผนระยะยาว พึ่งพาไปสู่อนาคตของตนเพื่อบรรลุ จุดมุ่งหมาย ด้วยความพอดี ไม่พึ่งเพ้อ อดทน บากบั่นอดสาเห เพียรพยายาม ใช้ทรัพยากรที่มีอย่าง ประหยัด และไม่เบียดเบียนตนเอง คนรอบข้าง สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. ศิลปสามัญ หมายถึง การเห็นคุณค่าชีวิตด้วยปัญญา อ่อนน้อมถ่อมตน เน้นความมี มนุษยธรรมในรูปแบบบรรทัดฐานของสังคม เห็นความสำคัญของปัจจัยสี่ดำรงชีวิตตามจุดมุ่งหมาย ของชีวิตอย่างไม่โลภ และไม่ประมาท พยายามลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดในการดำเนิน ชีวิตหรือการทำงานโดยนำประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้และการประสบความสำเร็จในอดีตมาคิดแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมกับตน ร่วมมือกันมากกว่าแข่งขัน รักความสงบ สันติ ไม่นิยมความรุนแรง และไม่รุกรานผู้อื่น โดยมีทัศนคติทางบวก และทำพฤติกรรมตามทัศนคตินั้นต่อผู้อื่น ไม่แบ่งแยก หรือต่อต้านชนกลุ่มน้อย

3. จิตสำนึกสาธารณะ หมายถึง การทำให้คนในสังคมรู้จักวิเคราะห์ความต้องการของ ตนเอง มีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมควบคู่กับประโยชน์ส่วนตน เป็น สังคมแบบคณาธิปไตย ที่เน้นอยู่กันเป็นกลุ่ม มีความผูกพันอย่างเหนียวแน่น ให้ความสำคัญกับกลุ่ม มากกว่าตัวบุคคล มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกัน ให้การดูแลคุ้มครอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

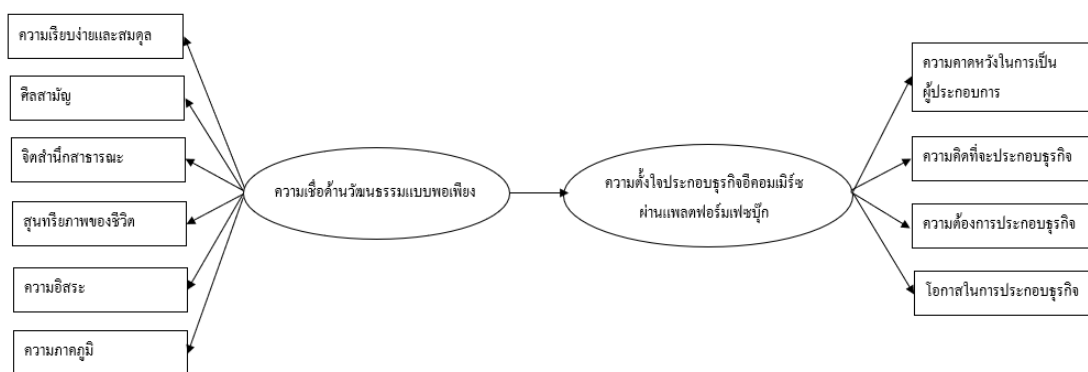
4. สุขทริยภาพของชีวิต หมายถึง ศิลปะในการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความคิด ของมนุษย์ ที่สร้างสุนทริยภาพให้เกิดขึ้นกับชีวิต สร้างความจรโลงใจและความคิดในเชิงบวกโดย เห็นว่าเหตุผลมีอิทธิพลต่อการกระทำมากกว่าความรู้สึก ให้ชีวิตด้วยการให้เกียรติ ยึดมั่นหลักคำ สอน และเคารพผู้ใหญ่

5. ความอิสระ หมายถึง การดำเนินชีวิตอย่างเป็นอิสระด้วยการรู้กำลังตนเอง เชื่อใน อิสระภาพและความสำเร็จส่วนบุคคล ดำเนินชีวิตด้วยการเลือกทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ มีความเป็น ตัวของตัวเองทางความคิดและการกระทำ บนพื้นฐานความถูกต้องและเคารพกฎระเบียบ รวมถึงคน รอบข้าง อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมั่นคง

6. ความภาคภูมิใจ หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นเกิด พยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้ได้ เน้นการปฏิบัติที่มุ่งพัฒนาเพื่อไปสู่ความยอดเยี่ยม ความสำเร็จที่มีหลักเกณฑ์เด่นชัด รู้จักปรับตัวในการดำรงชีวิต มีคุณธรรมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยว มีพฤติกรรมแบบผู้บริหาร ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ การปฏิบัติที่ดีเด่นและมีคุณภาพ เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี มีความสามัคคี ไม่คิดวิถุนิยม และมีวิถีคิดแบบองค์กรรวม

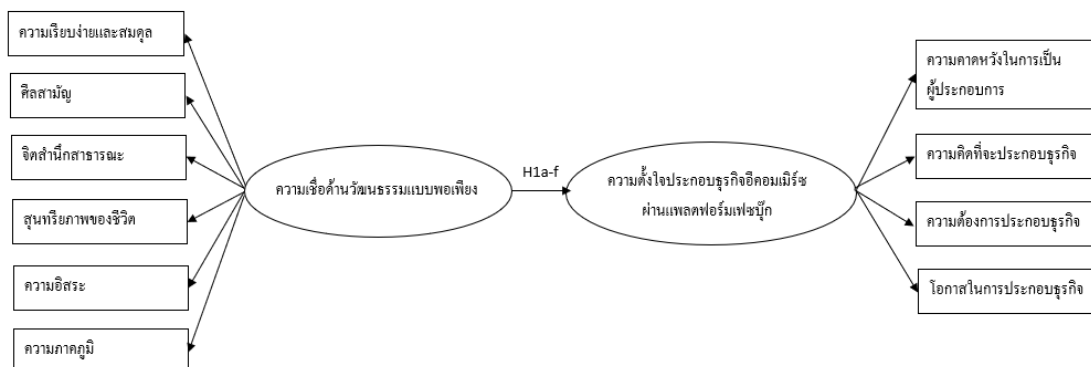
กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสู่กรอบแนวคิด ทฤษฎี ตามเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานครได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 2 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่าด้วยขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ที่มีมายาวนาน ประกอบกับหลักการพัฒนาประเทศที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ที่มีการยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ผู้วิจัยจึงได้นำมื่อนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง ขยายฐานสู่การอธิบายกับศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจเพื่อศึกษาถึงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 6 องค์ประกอบที่จะส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 3 เกี่ยวกับอิทธิพลของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานครนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 : ความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H2 : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) วิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการและขั้นตอนของการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ทำวิจัยเตรียมคำถามที่ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลรวมทั้งการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ มาประกอบการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นิสิต/นักศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุอยู่ในเกณฑ์ของเด็ก Gen Z ของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 แห่ง ที่ยังไม่เคยทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จำนวน 29,527 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง

1. การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin, and Aderson (2010, pp. 102) ซึ่งกล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลให้มีขนาดเท่ากับ 10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีจำนวนพารามิเตอร์หลังปรับลดตัวแปรแล้วทั้งหมด 40 พารามิเตอร์ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน ในการนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

2. วิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามหลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) ตามแนวคิดของ Schumacker and Lomax (2010) และ Hair, Black, Babin, and Aderson (2010, pp. 102) ซึ่งกล่าวว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้ เช่นเดียวกันกับการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยจึงทำการปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลให้มีขนาดเท่ากับ 20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ โดยมีจำนวนพารามิเตอร์หลังปรับลดตัวแปรแล้วทั้งหมด 40 พารามิเตอร์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน แต่ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 1,320 คน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและป้องกันปัญหาความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างประชากรในครั้งนี้นำวิธีการสุ่มแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการคัดเลือกรายชื่อมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐบาล มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาล และมหาวิทยาลัยของเอกชน โดยนำเสนอรายชื่อมหาวิทยาลัยทั้ง 40 มหาวิทยาลัย ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ตารางแสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

รายชื่อมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	21. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน	22. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์	23. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)	24. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	25. มหาวิทยาลัยรังสิต
6. มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ	26. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท
7. มหาวิทยาลัยมหิดล	27. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
8. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	28. มหาวิทยาลัยเกริก
9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	29. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พัฒนาการและร่วมเกล้า
10. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	30. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
11. มหาวิทยาลัยสยาม	31. มหาวิทยาลัยธนบุรี
12. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	32. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
13. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	33. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
14. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	34. มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร(มหาวิทยาลัยนวมินทราชิราช)
15. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	35. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ วิทยาเขตยศเส
16. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ	36. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
17. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย	37. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หัวหมาก, เซ็นทรัลเวิลด์
18. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	38. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
19. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	39. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
20. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	40. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่

ขั้นที่ 2 เนื่องจากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่างออกเป็นอัตราส่วน 1 : 10 ของจำนวนมหาวิทยาลัยทั้งหมดเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยเลือกสุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) ให้ทุกมหาวิทยาลัยมีโอกาสถูกเลือกสุ่มเท่าๆกัน ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลาก ได้ออกมาทั้งหมด 4 มหาวิทยาลัย ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยการแบ่งมหาวิทยาลัยที่จับสลากได้ออกเป็นคณะ ซึ่งแต่ละมหาวิทยาลัยมีรายชื่อคณะ ดังตารางที่ 13 ตารางที่ 13 ตารางแสดงรายชื่อคณะที่เปิดสอนของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยที่จับสลากได้	รายชื่อคณะที่เปิดสอน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน	<ol style="list-style-type: none"> 1. คณะเกษตร 2. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 3. คณะบริหารธุรกิจ 4. คณะสังคมศาสตร์ 5. คณะประมง 6. คณะสัตวแพทยศาสตร์ 7. คณะมนุษยศาสตร์ 8. คณะอุตสาหกรรมเกษตร 9. คณะวนศาสตร์ 10. คณะเทคนิคการสัตวแพทย์ 11. คณะวิทยาศาสตร์ 12. คณะสิ่งแวดล้อม 13. คณะวิศวกรรมศาสตร์ 14. คณะศึกษาศาสตร์ 15. คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยที่จับสลากได้	รายชื่อคณะที่เปิดสอน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	<ol style="list-style-type: none"> 1. คณะวิศวกรรมศาสตร์ 2. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม 3. คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ 4. วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 5. คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ 6. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ 7. คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม 8. คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	<ol style="list-style-type: none"> 1. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี 2. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ 3. คณะวิทยาศาสตร์ 4. คณะวิศวกรรมศาสตร์ 5. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ 6. วิทยาลัยสหวิทยาการ 7. สถาบันวิทยาการหุ่นยนต์ภาคสนาม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	<ol style="list-style-type: none"> 1. คณะวิศวกรรมศาสตร์ 2. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ 3. คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี 4. คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว 5. คณะบริหารธุรกิจ 6. คณะศิลปศาสตร์ 7. วิทยาลัยเพาะช่าง 8. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 9. วิทยาลัยผู้ประกอบการสร้างสรรค์นานาชาติ รัตนโกสินทร์ 10. วิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รัตนโกสินทร์ 11. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ 12. คณะนิติศาสตร์

ขั้นที่ 4 เลือกสุ่มตัวอย่างคณะที่เปิดสอนของแต่ละมหาวิทยาลัย โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) ให้ทุกคณะมีโอกาสถูกเลือกสุ่มเท่าๆกัน ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลาก มหาวิทยาลัยละ 4 คณะ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ตารางแสดงรายชื่อคณะที่จับสลากได้ของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยที่จับสลากได้	รายชื่อคณะที่เปิดสอนที่จับสลากได้	จำนวนนิสิต/ นักศึกษา (คน)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยา เขตบางเขน (ข้อมูล ณ วันที่ 19/03/2563)	คณะเศรษฐศาสตร์	3,443
	คณะมนุษยศาสตร์	2,494
	คณะบริหารธุรกิจ	2,384
	คณะวิทยาศาสตร์	2,736
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม เกล้าพระนครเหนือ (ข้อมูล ณ วันที่ 19/03/2563)	คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ	1,516
	คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์	2,759
	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	1,430
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	3,876
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม เกล้าธนบุรี (ข้อมูล ณ วันที่ 19/03/2563)	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	510
	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	228
	คณะวิทยาศาสตร์	417
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	1,347
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ (ข้อมูล ณ วันที่ 19/03/2563)	คณะบริหารธุรกิจ	4,310
	คณะศิลปศาสตร์	463
	คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว	393
	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	1,221
รวม		29,527

ขั้นที่ 5 ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ได้ 1,320 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนของ
จำนวนนิสิต/นักศึกษาแต่ละคณะของแต่ละมหาวิทยาลัย ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของนิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
จำนวน 4 แห่ง

มหาวิทยาลัยที่จับสลากได้	รายชื่อคณะที่เปิดสอนที่จับ สลากได้	จำนวนนิสิต/ นักศึกษา (คน)	ร้อยละกลุ่ม ตัวอย่าง	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน	คณะเศรษฐศาสตร์	3,443	12	158
	คณะมนุษยศาสตร์	2,494	8	106
	คณะบริหารธุรกิจ	2,384	8	106
	คณะวิทยาศาสตร์	2,736	9	119
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าพระนครเหนือ	คณะสถาปัตยกรรมและการ ออกแบบ	1,516	5	66
	คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์	2,759	9	119
	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	1,430	5	66
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	3,876	13	172
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าธนบุรี	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และเทคโนโลยี	510	2	26
	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	228	1	13
	คณะวิทยาศาสตร์	417	1	13
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	1,347	5	66
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม งคลรัตนโกสินทร์	คณะบริหารธุรกิจ	4,310	15	198
	คณะศิลปศาสตร์	463	2	26
	คณะอุตสาหกรรมการ	393	1	13
	โรงแรมและการท่องเที่ยว	1,221	4	53
	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการออกแบบ			
รวม		29,527	100	1,320

วิธีการและขั้นตอนของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบ
พอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของนักศึกษา Gen Z ใน
กรุงเทพมหานคร มีวิธีการและขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)
ด้วยวิธีสกัดปัจจัยโดยใช้เทคนิค Principle component

ผู้วิจัยทำการออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อพัฒนาแบบสอบถามปลายปิด เพื่อสำรวจองค์ประกอบของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงและความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจากนั้นแจกแบบสอบถามให้กับนิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 1-4 ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามชุดเดียวกันกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) มาเก็บชุดข้อมูลเพิ่มอีกจำนวน 1,320 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงในแต่ละด้านประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ข้อที่สอง

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในรอบที่ 2 จำนวน 1,320 ชุด มาวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ข้อที่สาม และข้อที่สี่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้ศึกษามาแล้ว เพื่อมาประยุกต์เป็นข้อคำถามประเภทต่าง ๆ โดย แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมแบบพอเพียง จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความเรียบง่ายและสมดุล ด้านศีลสามัญ ด้านจิตสำนึกสาธารณะ ด้านสุนทรียภาพของชีวิต ด้านความอิสระ และด้านความภาคภูมิใจ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ ด้านความคิดที่จะประกอบธุรกิจ ด้านความต้องการประกอบธุรกิจ และด้านโอกาสในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ควรจะมีการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติมจากที่เป็นอยู่

โดยที่แบบสอบถามในส่วนที่ 4 และ 5 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยจะกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วย โดยการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เท่ากัน โดยแบ่งตามเกณฑ์ของเบส (Best, 1977) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ดังนั้นช่วงคะแนน} &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะสามารถแบ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายแบบสอบถามส่วนที่ 3-5 ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาคั่นควานิยาม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ ตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามโดยที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องกำหนดเป็นข้อคำถาม โดยแยกเป็นตัวแปรที่สำคัญในแต่ละกลุ่ม เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่เขียนข้อคำถามครบทุกตัวแปรแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสร้างเครื่องมือการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของภาษา ความสอดคล้อง และครอบคลุมตามกรอบแนวคิด และตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามที่ปรับปรุงนั้นกำหนดให้คำตอบแบบเลือกตอบ 3 คำตอบได้แก่ สอดคล้อง 'ไม่แน่ใจ' ไม่สอดคล้อง และอีก 1 ช่อง สำหรับการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม โดยให้การแทนค่าคำตอบ ดังนี้

คำตอบว่าสอดคล้อง	จะได้คะแนนเท่ากับ	1
คำตอบว่าไม่แน่ใจ	จะได้คะแนนเท่ากับ	0
คำตอบว่าไม่สอดคล้อง	จะได้คะแนนเท่ากับ	-1

วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร IOC (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2557) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทนค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน คะแนนของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การคัดเลือกข้อสอบหรือข้อคำถาม

1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดได้ตรงกับจุดประสงค์นั้น

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดประสงค์นั้นหรือไม่

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงกับจุดประสงค์นั้น

การแปลค่าความหมาย (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558)

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่า คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไข และนำขึ้นเสนอาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง จากนั้นนำมาตรวจสอบด้านความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try out) แบบสอบถามกับนักศึกษา Gen Z ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553, หน้า 35) โดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยที่ค่า Cronbach Reliability Alpha ต้องไม่ต่ำกว่าระดับ 0.70 (อภิญา อิงอาจ, 2557)

ตารางที่ 16 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านความเรียบง่ายและสมดุล	.791
ด้านศีลสามัญ	.861
ด้านจิตสำนึกสาธารณะ	.887
ด้านสุนทรียภาพของชีวิต	.758
ด้านความอิสระ	.846
ด้านความภาคภูมิใจ	.852
ด้านความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ	.904
ด้านความคิดที่จะประกอบธุรกิจ	.811
ด้านความต้องการประกอบธุรกิจ	.839
ด้านโอกาสในการประกอบธุรกิจ	.900
ภาพรวม	.956

7. นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ช่องทางออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ผ่านโปรแกรม Google Form

(<https://docs.google.com/forms/u/0/>)

2. ติดต่อ Facebook Fan page และเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นของคณะหรือของมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

3. แนะนำตัวด้วยชื่อ-นามสกุล แจ้งว่าเป็นนิสิตระดับปริญญาโทของคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความอนุเคราะห์ใน

การแชร์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้นักศึกษาได้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม เพื่อการศึกษา งานวิทยานิพนธ์

4. แนบเอกสารชี้แจงโครงการที่ได้รับจากทางมหาวิทยาลัยและส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่านระบบ Google form เพื่อให้ผู้ดูแล Facebook Fanpage และเว็บไซต์ของคณะ หรือของมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้แจกจ่ายลิงค์ดังกล่าวลงในพื้นที่สื่อข้างต้นให้กับนิสิต/ นักศึกษาได้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

5. ขั้นตอนในการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยให้นักศึกษาตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่านระบบ Google form ตามลิงค์ที่แนบไว้ให้ โดยใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที เมื่อผู้เข้าร่วมโครงการตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแบบสอบถามจะถูกบันทึกโดยอัตโนมัติทันที

6. รวบรวมผลแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และลงรหัส สำหรับนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลแบบสอบถาม คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ขั้นตอนแรกวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรในด้านความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีขั้นตอนการทดสอบดังนี้ (เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2549)

ขั้นที่ 1 กำหนดปัญหาการวิจัย ทบทวนองค์ประกอบตัวแปรจากทฤษฎี เก็บข้อมูล และเลือกวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบข้อมูลที่วิเคราะห์ว่าเป็นไปตามข้อตกลงหรือไม่ และสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

ขั้นที่ 3 สกัดองค์ประกอบ (Extraction Factor Analysis : Factor Extraction) ด้วยเทคนิค

Principle component Analysis: PCA

ขั้นที่ 4 เลือกวิธีการหมุนแกน (Factors Rotation) แบบ Varimax

ขั้นที่ 5 เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factors Score)

ขั้นที่ 6 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามชุดใหม่ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไป ซึ่งการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน (Hair et al., 2010; Kline, 2010) ได้แก่

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมกับจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน

2. การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน

การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ AMOS โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การกำหนดข้อมูลจำเพาะโมเดล (Specification of the Model) ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจศึกษาตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยใช้โมเดลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงและตัวแปรที่สังเกตได้ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลว่าความสัมพันธ์ทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียวระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variable)

2.2 การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation from the Model) ผู้วิจัยใช้การประมาณค่าโดยใช้วิธี ML (Maximum Likelihood) ซึ่งเป็นวิธีที่แพร่หลายที่สุด เนื่องจากมีความคงเส้นคงวา มีประสิทธิภาพและเป็นอิสระจากมาตรวัด (Byrne, 2010) ผลที่ได้จะแสดงให้เห็นถึง

2.2.1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรที่สังเกตได้

2.2.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Phi) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (Gamma) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (Beta)

2.2.3 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของโมเดลโครงสร้างและโมเดลการวัด (Kline, 2010)

2.3 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของโมเดลว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ซึ่งผู้วิจัยใช้ค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลดังนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงในแต่ละด้าน ประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihood วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด โดยพิจารณาจากค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square : χ^2) มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square: χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 2.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean squared Error Approximation: RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.05 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าต่ำกว่า 0.05 (Schumacker & Lomax, 2010) จึงถือว่า โมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในกรณีที่โมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะดำเนินการปรับ โมเดล (Model modification) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่

2.3.2 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model: SEM) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square : χ^2) มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square: χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 2.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean squared Error Approximation: RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.05 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงถือว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าดัชนีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (SEM) ได้ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการ พิจารณา	อ้างอิง
1. ค่า Chi-square: χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	Schumacker & Lomax (2010, p. 100)
2. ค่า (χ^2/df)	$\chi^2/df \leq 2.00$	Schumacker & Lomax (2010, p. 100)
3. ค่า GFI	$GFI \geq 0.90$	Schumacker & Lomax (2010, p. 104)
4. ค่า CFI	$CFI \geq 0.90$	Schumacker & Lomax (2010, p. 101)
5. ค่า AGFI	$AGFI \geq 0.90$	Schumacker & Lomax (2010, p. 101)
7. ค่า RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	Schumacker & Lomax (2010, p. 107)
8. ค่า RMR	$RMR \leq 0.05$	Schumacker & Lomax (2010, p. 107)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์มีดังนี้

CUL	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความเชื่อด้านวัฒนธรรมความพอเพียง
INTEN	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
CBS	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความเรียบง่ายและสมดุล
CCM	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศีลสามัญ
CPC	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้จิตสำนึกสาธารณะ
CSL	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สุนทรียภาพของชีวิต
CFD	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความอิสระ
CPR	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความภาคภูมิใจ
IEE	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ
IID	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ
IBN	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความต้องการประกอบธุรกิจ
IBO	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โอกาสในการประกอบธุรกิจ

AGFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings)
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ในรูปมาตรฐาน (Unstandardized Factor Loadings)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
χ^2/df	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degrees of Freedom)
GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit)
p-value	หมายถึง	ความน่าจะเป็นทางสถิติ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Squared Multiple Correlation: R-square)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual)
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t-value
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
M	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
SEM	หมายถึง	โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและระดับความคิดเห็นในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

นำเสนอค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย (ชั่วโมงต่อวัน) จุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ดังนี้

1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจำนวนตาม เพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย (ชั่วโมงต่อวัน) จุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 18 ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบเชิงสำรวจ

(n = 400)	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
กำลังศึกษาอย่างเดียว	227	56.8
กำลังศึกษาและทำงาน	173	43.2
รวม	400	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13.0
10,000 – 15,000 บาท	150	37.5
15,001 – 20,000 บาท	78	19.5
20,001 – 25,000 บาท	56	14.0
25,001 – 30,000 บาท	55	13.8
30,000 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

(n = 400)	จำนวน	ร้อยละ
4. สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้		
Facebook	142	35.5
Twitter	64	16.0
Instagram	104	26.0
Youtube	90	22.5
รวม	400	100.0
5. ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย (ชั่วโมงต่อวัน)		
ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	78	19.5
3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน	167	41.8
6 - 10 ชั่วโมงต่อวัน	83	20.7
มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	72	18.0
รวม	400	100.0
6. จุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์		
โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ	334	20.8
เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง	348	21.5
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	352	21.8
ดูข้อมูลข่าวสารทั่วไป	264	16.3
ค้นหาหาข้อมูล	191	11.8
ซื้อขายสินค้า	126	7.8
รวม	400	100.0
7. ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		
น้อยกว่า 6 เดือน	3	.8
6 เดือน - 1 ปี	2	.5
1 - 2 ปี	2	.5
3 - 5 ปี	28	7.0
มากกว่า 5 ปี	365	91.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพกำลังศึกษาอย่างเดียว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีสถานภาพกำลังศึกษาและทำงาน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ Instagram จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ Youtube จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ Twitter จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย (ชั่วโมงต่อวัน) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลา 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาใช้เวลา 6 - 10 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ใช้เวลาดำกกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และใช้เวลามากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ใช้เพื่อโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ใช้ดูข้อมูลข่าวสารทั่วไป จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ใช้ค้นคว้าหาข้อมูล จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และใช้ซื้อขายสินค้า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมามีประสบการณ์ 3 - 5 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีประสบการณ์น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีประสบการณ์ 1 - 2 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีประสบการณ์ 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงของนักศึกษาเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงของนักศึกษาเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยวัฒนธรรมแบบพอเพียง	\bar{x}	SD.	แปลค่า	ลำดับ
ด้านความเรียบง่ายและสมดุล	4.34	.385	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ด้านศีลสามัญ	3.91	.557	เห็นด้วยมาก	6
ด้านจิตสำนึกสาธารณะ	4.37	.511	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ด้านสุนทรียภาพของชีวิต	4.40	.485	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านความอิสระ	4.50	.357	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านความภาคภูมิใจ	4.58	.412	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	.451	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 19 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยวัฒนธรรมแบบพอเพียงของนักศึกษาเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, $SD = .181$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อปัจจัยวัฒนธรรมแบบพอเพียงอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจ ($\bar{x} = 4.58$, $SD = .412$) ด้านความอิสระ ($\bar{x} = 4.50$, $SD = .357$) ด้านสุนทรียภาพของชีวิต ($\bar{x} = 4.40$, $SD = .485$) ด้านจิตสำนึกสาธารณะ ($\bar{x} = 4.37$, $SD = .511$) และด้านความเรียบง่ายและสมดุล ($\bar{x} = 4.34$, $SD = .385$) ตามลำดับ ส่วนด้านศีลสามัญ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$, $SD = .557$)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

ระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	\bar{X}	SD.	แปลค่า	ลำดับ
ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ	4.35	.484	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ	4.35	.504	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ความต้องการประกอบธุรกิจ	4.30	.424	เห็นด้วยมากที่สุด	4
โอกาสในการประกอบธุรกิจ	4.33	.453	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.33	.283	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 20 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = .283$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านความคิดที่จะประกอบธุรกิจ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = .504$) ด้านความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = .484$) ด้านโอกาสในการประกอบธุรกิจ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = .453$) และด้านความต้องการประกอบธุรกิจ ($\bar{X} = 4.30$, $SD = .424$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มี ความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือปัจจัย (Factor) เดียวกัน เพื่อลดจำนวนตัวแปร ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี Factor Analysis โดยการหมุนแกนแบบ Varimax ในการจัดกลุ่มตัวแปร เพื่อสรุปปัจจัยที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ วัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งในการทำ EFA ด้วยวิธีปกติแบบไม่ fixed component ทำให้ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ เนื่องจากข้อคำถามมีค่าน้ำหนักที่น้อย และมีการกระจายตัวไม่เป็นกลุ่ม จึงเลือกใช้วิธี fixed component เพื่อให้

จัดกลุ่มได้ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มตามตัวแปรได้ดังตารางที่ 21 ถึง ตารางที่ 30

ตารางที่ 21 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง ของนักศึกษาเจนเนอร์ชั่นซีใน กรุงเทพมหานคร

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.550
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	623.565
	df	351
	Sig.	.000

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่า Bartlett's Test of sphericity มีค่าเท่ากับ 623.565 ($p < 0.000$) แสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมตริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy มีค่าเท่ากับ .550 แสดงว่าตัวชี้วัดสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ใช้วิธีสกัดองค์ประกอบขั้นต้นด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนองค์ประกอบให้ตั้งฉากกันแบบ Varimax ซึ่งผลการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จากตัวชี้วัดและค่าความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้จำนวนองค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเรียบง่ายและสมดุล ศิลปสามัญจิตสำนึกสาธารณะ สุนทรียภาพของชีวิต ความอิสระ และความภาคภูมิใจ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความเรียบง่ายและสมดุล เกิดจากการรวมปัจจัยเดิม ได้แก่ ความเรียบง่ายและสมดุล จิตสำนึกสาธารณะ และความอิสระ มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า ความเรียบง่ายและสมดุล

องค์ประกอบที่ 2 ศิลปสามัญจิตสำนึกสาธารณะ เกิดจากการรวมปัจจัยเดิม ได้แก่ สุนทรียภาพของชีวิต จิตสำนึกสาธารณะ ศิลปสามัญ และ ความภาคภูมิใจ มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า ศิลปสามัญ

องค์ประกอบที่ 3 จิตสำนึกสาธารณะ เกิดจากการรวมปัจจัยเดิม ได้แก่ จิตสำนึกสาธารณะ ความเรียบง่ายและสมดุล และความอิสระ มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า จิตสำนึกสาธารณะ

องค์ประกอบที่ 4 สุนทรียภาพของชีวิต เกิดจากการรวมปัจจัยเดิม ได้แก่ สุนทรียภาพของชีวิต ความเรียบง่ายและสมดุล ความอิสระ และความภาคภูมิใจ มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า สุนทรียภาพของชีวิต

องค์ประกอบที่ 5 ความอิสระ เกิดจากการรวมปัจจัยเดิม ได้แก่ จิตสำนึกสาธารณะ ความอิสระ และความเรียบง่ายและสมดุล มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า ความอิสระ

องค์ประกอบที่ 6 ความภาคภูมิใจ เกิดจากการรวมปัจจัยเดิม ได้แก่ ศีลสามัญ ความเรียบง่ายและสมดุล สุนทรียภาพของชีวิต และ ความภาคภูมิใจ มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า ความภาคภูมิใจ

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ ควรมีค่ามากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อังโน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 26 ตัวชี้วัด พบว่าทุกตัวชี้วัด ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.3 ทั้งบวกและลบ รายละเอียดดังตารางที่ 22 ถึง 27 ตารางที่ 22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1 ความเรียบง่ายและสมดุล

ตัวชี้วัดที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ท่านเชื่อว่าชีวิตที่อิสระคือชีวิตที่เลือกความสุขได้ด้วยตัวเอง โดยที่ไม่เดือดร้อนใคร	0.594
2	ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก	-0.498
3	ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียนสังคม	0.493
4	ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม	0.488

จากตารางที่ 22 องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 4 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง -0.498 ถึง 0.594 ซึ่งทุกตัวชี้วัดอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนา

กุล อ่างใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อ พบว่ามีข้อคำถามเกี่ยวกับความเรียบง่ายและสมดุล เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความเรียบง่ายและสมดุล

ตารางที่ 23 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 2 ศิลปสามัญ

ตัวชี้วัดที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	ท่านเชื่อว่าสุนทรียภาพของชีวิตคือศิลปะในการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความคิด	-0.612
2	ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่ซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อสังคม	0.565
3	ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการไม่โลภ	0.352
4	ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการดำเนินชีวิตอย่างมีมนุษยธรรม	0.347
5	ท่านเชื่อว่าการสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นเกิดคือการมีพฤติกรรมแบบผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่ดี	0.330

จากตารางที่ 23 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 5 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง -0.612 ถึง 0.565 ซึ่งทุกตัวชี้วัดอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนา กุล อ่างใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อ พบว่ามีข้อคำถามเกี่ยวกับด้านศิลปสามัญ เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ศิลปสามัญ

ตารางที่ 24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 3 จิตสำนึกสาธารณะ

ตัวชี้วัดที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่ให้ความสำคัญกับ กลุ่มมากกว่าตัวบุคคลเสมอ	.570
2	ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียนคน รอบข้าง	.545
3	ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะต้องมีความรับผิดชอบต่อ สังคม	.401
4	ท่านเชื่อว่าคนรอบข้างมีผลทำให้ชีวิตขาดอิสระ	.326

จากตารางที่ 24 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 4 ตัวชี้วัด โดยมี
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.326 ถึง 0.570 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่าของตัวชี้วัด
แต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อังใน
ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อ พบว่าข้อความเกี่ยวกับ จิตสำนึก
สาธารณะ ความเรียบง่ายและสมดุล และความอิสระ ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า จิตสำนึก
สาธารณะ

ตารางที่ 25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 4 สุนทรียภาพของชีวิต

ตัวชี้วัดที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ท่านเชื่อว่าสุนทรียภาพของชีวิตควรอยู่บนพื้นฐานของการให้ เกียรติผู้อื่น	.633
2	ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไปสู่จุดมุ่งหมายใน อนาคตด้วยความเพียรพยายาม	.596
3	ท่านเชื่อว่าชีวิตที่อิสระคือการทำอะไร โดยไร้ความกังวล	-.520
4	ท่านเชื่อว่าการสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจในถิ่น เกิดคือการทำให้สังคมเกิดความคิดแบบองค์รวม และสามัคคี ปรองดอง	.328

จากตารางที่ 25 องค์กรประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 4 ตัวชี้วัด โดยมี ค่าน้ำหนักองค์กรประกอบอยู่ระหว่าง -0.520 ถึง 0.633 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่าของตัวชี้วัด แต่ละตัวในองค์กรประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์กรประกอบ มากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อ่างใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อ พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ สุนทรียภาพ ของชีวิต ความเรียบง่ายและสมดุล ความอิสระ และความภาคภูมิใจ ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์กรประกอบนี้ว่า สุนทรียภาพของชีวิต

ตารางที่ 26 ค่าน้ำหนักองค์กรประกอบที่ 5 ความอิสระ

ตัวชี้วัด ที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์กรประกอบ
1	ท่านเชื่อว่าชีวิตที่อิสระคือการทำในสิ่งที่อยากทำ	.602
2	ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียนตนเอง	.569
3	ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการดำรงชีวิตอย่างมี จุดมุ่งหมาย	.442
4	ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือการทำให้คนในสังคมรู้จัก วิเคราะห์ความต้องการของตนเอง	.415

จากตารางที่ 26 องค์กรประกอบที่ 5 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 4 ตัวชี้วัด โดยมี ค่าน้ำหนักองค์กรประกอบอยู่ระหว่าง 0.415 ถึง 0.602 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่าของตัวชี้วัด แต่ละตัวในองค์กรประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์กรประกอบ มากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อ่างใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อ พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ จิตสำนึก สาธารณะ ความอิสระ และความเรียบง่ายและสมดุล ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์กรประกอบนี้ว่า ความอิสระ

ตารางที่ 27 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 6 ความภาคภูมิใจ

ตัวชี้วัดที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ท่านเชื่อว่าสุนทรียภาพของชีวิตควรอยู่บนพื้นฐานของการคิดในเชิงบวก	.535
2	ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการเห็นความสำคัญของปัจจัยสี่	.481
3	ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการไม่ประมาท	.459
4	ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการพอใจในสิ่งที่ตนมี	-.417
5	ท่านเชื่อว่าการสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นเกิดคือการรู้จักปรับตัวในการดำรงชีวิต โดยเน้นการปฏิบัติที่มุ่งพัฒนาเพื่อไปสู่ความสำเร็จ	.363

จากตารางที่ 27 องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 5 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง -0.417 ถึง 0.535 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อ่างใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อ พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ ศิลปสามัญ ความเรียบง่ายและสมดุล สุนทรียภาพของชีวิต และ ความภาคภูมิใจ ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความภาคภูมิใจ

ตารางที่ 28 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.561
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	440.094
	df	91
	Sig.	.000

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่า Bartlett's Test of sphericity มีค่าเท่ากับ 440.094 ($p < 0.000$) แสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมตริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy มีค่าเท่ากับ .561 แสดงว่าตัวชี้วัดสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ใช้วิธีสกัดองค์ประกอบขั้นต้นด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนองค์ประกอบให้ตั้งฉากกันแบบ Varimax ซึ่งผลการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จากตัวชี้วัดและค่าความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้จำนวนองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ ความต้องการประกอบธุรกิจ และโอกาสในการประกอบธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ ควรมีค่ามากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อ่างใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 14 ตัวชี้วัด พบว่า มี 13 ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.3 และมี 1 ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.3 รายละเอียดดังตารางที่ 29 และ 32

ตารางที่ 29 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1 ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ

ตัวชี้วัดที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	ท่านคิดว่าการวางแผนรูปแบบธุรกิจไว้ล่วงหน้าจะทำให้ท่านไปสู่เป้าหมายในชีวิตได้เร็วขึ้น	0.758
2	ท่านหวังว่าการเป็นผู้ประกอบการจะทำให้สถานภาพทางสังคมของท่านเปลี่ยนไปในทางที่ดี	0.680
3	ท่านคาดหวังว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะทำให้คุณภาพชีวิตของท่านดีขึ้น	0.563

จากตารางที่ 29 องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 3 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.563 ถึง 0.758 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อ่างใน

ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อ พบว่ามีข้อคำถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ และความคิดที่จะประกอบธุรกิจ แต่ข้อคำถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับ ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 30 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 2 ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ

ตัวชี้วัดที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ท่านคิดว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหารายได้เสริมได้ดี	0.758
2	ท่านคาดหวังอยากจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	-0.704
3	ท่านคิดว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้สูง	0.526

จากตารางที่ 30 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 3 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง -0.704 ถึง 0.758 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.3 (วิยะดา ดันวัฒนากุล อ้างในยุทธ ไกรวรรณ, 2551) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อ พบว่ามีข้อคำถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ และความคิดที่จะประกอบธุรกิจ แต่ข้อคำถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับความคิดที่จะประกอบธุรกิจ ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 31 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 3 ความต้องการประกอบธุรกิจ

ตัวชี้วัดที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ท่านคิดว่าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ท่านได้	0.657
2	ท่านคิดว่าความต้องการในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กคือการได้เริ่มต้นธุรกิจและดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ	0.556
3	ท่านคิดว่าโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจสามารถสร้างเองได้	0.544
4	ท่านคิดว่าการที่บุคคลมีเป้าหมายในการประกอบธุรกิจที่ไม่เหมือนกันเนื่องมาจากมีความต้องการที่แตกต่างกัน	0.512

จากตารางที่ 31 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 4 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.512 ถึง 0.657 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อ่างใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อ พบว่ามีข้อคำถามเกี่ยวกับ ความต้องการประกอบธุรกิจ และโอกาสในการประกอบธุรกิจ แต่ข้อคำถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับความต้องการประกอบธุรกิจ ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความต้องการประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 32 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 4 โอกาสในการประกอบธุรกิจ

ตัวชี้วัดที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ท่านคิดว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะช่วยสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี	0.728
2	ท่านคิดว่าบุคคลที่เลือกประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเกิดจากความต้องการเป็นผู้ประกอบการ	0.664
3	ท่านคิดว่าปัจจุบันมีคู่แข่งมากมายในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	0.588

จากตารางที่ 32 องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 3 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.588 ถึง 0.728 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อ่างใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อ พบว่ามีข้อคำถามเกี่ยวกับ ความต้องการประกอบธุรกิจ และโอกาสในการประกอบธุรกิจ แต่ข้อคำถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับโอกาสในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า โอกาสในการประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 10 ตัวแปรของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กโดยมีความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นตัวแปรแฝง ดังแสดงในตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	CBS	CCM	CPC	CSL	CFD	CPR	IEE	IID	IBN	IBO
CBS	1									
CCM	-.020	1								
CPC	.029	.074*	1							
CSL	.053	.000	.096*	1						
CFD	.077*	.061	.057	.085*	1					
CPR	.026	.056	.062	.013	.070	1				
IEE	-.122**	.099**	.050	.026	.082*	.090*	1			
IID	-.027	-.017	.058	.004	.131**	.068	.086*	1		
IBN	-.087*	.007	-.065	.062	.009	-.005	.118**	.265	1	
IBO	-.016	.010	-.063	.022	.022	.049	.073	-.031	.184**	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัวแปร พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.122 – 0.184 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง พบว่าตัวแปรบางคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในช่วง 0.074 ถึง 0.096 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือจิตสำนึกสาธารณะ กับสุนทรียภาพของชีวิต

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก พบว่าตัวแปรทั้งคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 อยู่ในช่วง -0.122 ถึง 0.184 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ความต้องการประกอบธุรกิจ กับ โอกาสในการประกอบธุรกิจ



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและระดับความคิดเห็นในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

นำเสนอค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,320 คน จำแนกตามเพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย (ชั่วโมงต่อวัน) จุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ดังนี้

1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจำนวนตาม เพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย (ชั่วโมงต่อวัน) จุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 34 ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบเชิงยืนยัน

(n = 1,320)		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	685	51.9
	หญิง	635	48.1
	รวม	1,320	100.0
2. สถานภาพ			
	กำลังศึกษาอย่างเดียว	716	54.2
	กำลังศึกษาและทำงาน	604	45.8
	รวม	1,320	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	3.9
	10,000 – 15,000 บาท	484	36.7
	15,001 – 20,000 บาท	335	25.4
	20,001 – 25,000 บาท	157	11.9
	25,001 – 30,000 บาท	219	16.6
	30,000 บาทขึ้นไป	73	5.5
	รวม	1,320	100.0

(n = 1,320)	จำนวน	ร้อยละ
4. สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้		
Facebook	553	41.9
Twitter	231	17.5
Instagram	269	20.4
Youtube	267	20.2
รวม	1,320	100.0
5. ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย (ชั่วโมงต่อวัน)		
ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	261	19.8
3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน	551	41.7
6 - 10 ชั่วโมงต่อวัน	287	21.7
มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	221	16.7
รวม	1,320	100.0
6. จุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์		
โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ	1,053	20.9
เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง	1,139	22.6
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	1,121	22.3
ดูข้อมูลข่าวสารทั่วไป	793	15.7
ค้นหาหาข้อมูล	552	11.0
ซื้อขายสินค้า	380	7.5
รวม	1,320	100.0
7. ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		
น้อยกว่า 6 เดือน	4	.3
6 เดือน - 1 ปี	2	.2
1 - 2 ปี	3	.2
3 - 5 ปี	31	2.3
มากกว่า 5 ปี	1280	97.0
รวม	1,320	100.0

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,320 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 685 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 เพศหญิงจำนวน 635 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพกำลังศึกษาอย่างเดียว จำนวน 716 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และมีสถานภาพกำลังศึกษาและทำงาน จำนวน 604 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 484 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 553 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ Instagram จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ Youtube จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ Twitter จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย (ชั่วโมงต่อวัน) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลา 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 551 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาใช้เวลา 6 - 10 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ใช้เวลาต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และใช้เวลามากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 1,139 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 1,121 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ใช้เพื่อโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ จำนวน 1,053 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ใช้ดูข้อมูลข่าวสารทั่วไป จำนวน 793 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ใช้ค้นคว้าหาข้อมูล จำนวน 552 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และใช้ซื้อขายสินค้า จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีจำนวน 1,280 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมามีประสบการณ์ 3 - 5 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีประสบการณ์น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีประสบการณ์

1 - 2 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และมีประสบการณ์ 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรม แบบพอเพียง	\bar{X}	SD.	แปลค่า	ลำดับ
ด้านความเรียบง่ายและสมดุล	4.49	.317	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านศีลสามัญ	3.91	.530	เห็นด้วยมาก	6
ด้านจิตสำนึกสาธารณะ	4.34	.438	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ด้านสุนทรียภาพของชีวิต	4.44	.464	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ด้านความอิสระ	4.52	.332	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านความภาคภูมิใจ	4.61	.382	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39	.181	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 35 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, $SD = .181$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจ ($\bar{x} = 4.61$, $SD = .382$) ด้านความอิสระ ($\bar{x} = 4.52$, $SD = .332$) ด้านความเรียบง่ายและสมดุล ($\bar{x} = 4.49$, $SD = .317$) ด้านสุนทรียภาพของชีวิต ($\bar{x} = 4.44$, $SD = .464$) และด้านจิตสำนึกสาธารณะ ($\bar{x} = 4.34$, $SD = .438$) ตามลำดับ ส่วนด้านศีลสามัญ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$, $SD = .530$)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่าน
แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความตั้งใจประกอบ
ธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ใน
ภาพรวมและรายด้าน

ระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความ ตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่าน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	\bar{X}	SD.	แปลค่า	ลำดับ
ความคาดหวังในการเป็น ผู้ประกอบการ	4.36	.460	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ	4.36	.521	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ความต้องการประกอบธุรกิจ	4.35	.412	เห็นด้วยมากที่สุด	4
โอกาสในการประกอบธุรกิจ	4.35	.425	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.36	.278	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 36 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็น
ด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = .278$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านความคิดที่จะ
ประกอบธุรกิจ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = .521$) ด้านความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.36$, SD
 $= .460$) ด้านโอกาสในการประกอบธุรกิจ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = .425$) และด้านความต้องการประกอบ
ธุรกิจ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = .412$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อ
ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดล
การวัด เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ขององค์ประกอบในแต่ละตัว
แปรแฝงที่อยู่ในโมเดลว่า เป็นองค์ประกอบที่แท้จริงตามทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ทำการตรวจสอบมา
โดยทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยโปรแกรม AMOS ได้แก่ วัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความ
ตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์
องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดในแต่ละตัวแปรแฝงดังนี้

1. โมเดลการวัดความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ความเรียบง่ายและสมดุล ศิลปสามัญ จิตสำนึกสาธารณะ สุขทริยภาพของชีวิต ความอิสระ และความภาคภูมิใจแสดงผลการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 37,38 และภาพที่ 4

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการวิเคราะห์
1. Chi-square: χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	0.108	ผ่านเกณฑ์
2. (χ^2/df)	$\chi^2/df \leq 2.00$	1.603	ผ่านเกณฑ์
3. GFI	$GFI \geq 0.90$	0.996	ผ่านเกณฑ์
4. CFI	$CFI \geq 0.90$	0.750	ไม่ผ่านเกณฑ์
5. AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.992	ผ่านเกณฑ์
6. RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	0.021	ผ่านเกณฑ์
7. RMR	$RMR \leq 0.05$	0.004	ผ่านเกณฑ์

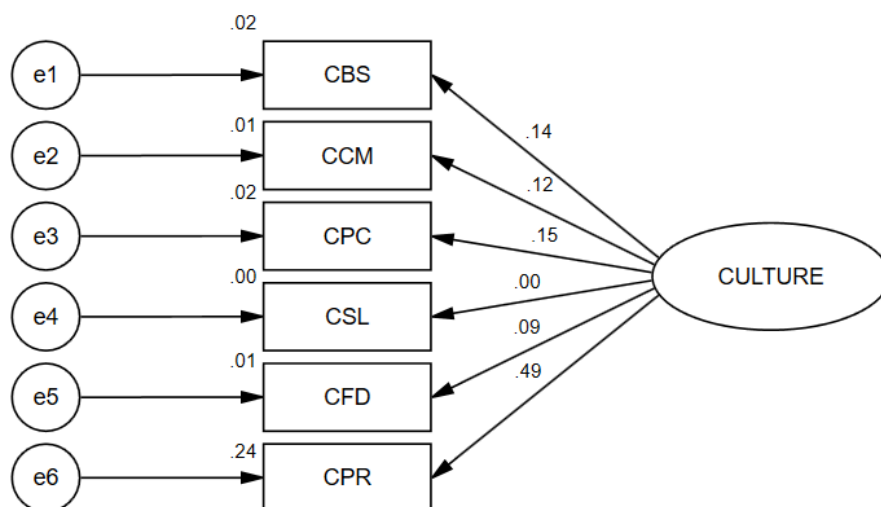
ที่มา: Schumacker & Lomax. (2010)

ตารางที่ 38 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง

ตัวแปรแฝง	ความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง				
	β	b	SE	t	R ²
ตัวแปรสังเกตได้					
CBS	0.14*	0.24	0.19	1.26	0.02
CCM	0.12*	0.33	0.27	1.22	0.01
CPC	0.15*	0.35	0.28	1.27	0.02
CSL	0.00	0.00	0.13	-0.02	0.00
CFD	0.09	0.16	0.15	1.13	0.01
CPR	0.49	1.00	-	-	0.25

Chi-square = 14.426, df = 9, χ^2/df = 1.603, p-value = 0.108, GFI = 0.996, CFI = .750, AGFI = 0.992, RMSEA = 0.021, RMR = 0.004

*p < 0.05



Chi-square = 14.426, $df = 9$, $\chi^2/df = 1.603$, $p\text{-value} = 0.108$, $GFI = 0.996$, $CFI = .750$, $AGFI = 0.992$, $RMSEA = 0.021$, $RMR = 0.004$

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง

จากตารางที่ 37,38 และภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง ปรากฏว่า ค่าดัชนีการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งพิจารณาได้จากค่า χ^2/df เท่ากับ 1.603, $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.108, GFI เท่ากับ 0.996, CFI เท่ากับ .750, $AGFI$ เท่ากับ 0.992, $RMSEA$ เท่ากับ 0.021, RMR เท่ากับ 0.004 มีเพียงดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ที่มีค่า .750 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้แต่เป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักห้อยค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจะพบว่ามีค่าเป็นบวกโดยสามารถเรียงน้ำหนักห้อยค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจากมากไปน้อยได้ดังนี้ $CPR (\beta = 0.49)$ $CPC (\beta = 0.15)$ $CBS (\beta = 0.14)$ $CCM (\beta = 0.12)$ $CFD (\beta = 0.09)$ และ $CSL (\beta = 0.00)$ และ ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์วัฒนธรรมแบบพอเพียง ร้อยละ 0.01 ถึง 0.25

2. โมเดลการวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ระยะเวลาที่จะประกอบธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่เกี่ยวกับธุรกิจ ขั้นตอนของการเริ่มต้นธุรกิจ ความสามารถของบุคคล อุปนิสัยของบุคคล ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความเสี่ยงของธุรกิจ อิทธิพลทางสังคม โอกาสในการประกอบธุรกิจ ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ และความต้องการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 39,40 และภาพที่ 5

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยีนันของโมเดลการวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอิคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการวิเคราะห์
1. Chi-square: χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	0.191	ผ่านเกณฑ์
2. (χ^2/df)	$\chi^2/df \leq 2.00$	1.657	ผ่านเกณฑ์
3. GFI	$GFI \geq 0.90$	0.999	ผ่านเกณฑ์
4. CFI	$CFI \geq 0.90$	0.994	ผ่านเกณฑ์
5. AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.994	ผ่านเกณฑ์
6. RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	0.022	ผ่านเกณฑ์
7. RMR	$RMR \leq 0.05$	0.003	ผ่านเกณฑ์

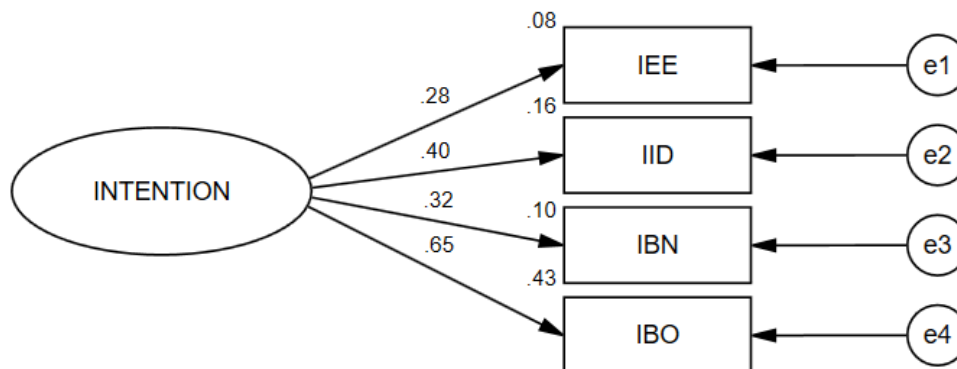
ที่มา: Schumacker & Lomax. (2010)

ตารางที่ 40 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอิคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ตัวแปรสังเกตได้	ตัวแปรแฝง					
	ความตั้งใจประกอบธุรกิจอิคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	β	b	SE	t	R ²
IEE		0.28**	0.47	0.09	5.47	0.43
IID		0.40**	0.76	0.13	6.05	0.10
IBN		0.32**	0.48	0.08	5.79	0.16
IBO		0.65	1.00	-	-	0.08

Chi-square = 3.314, df = 2, χ^2/df = 1.657, p-value = 0.191, GFI = 0.999, CFI = 0.994, AGFI = 0.994, RMSEA = 0.022, RMR = 0.003

**p < 0.01



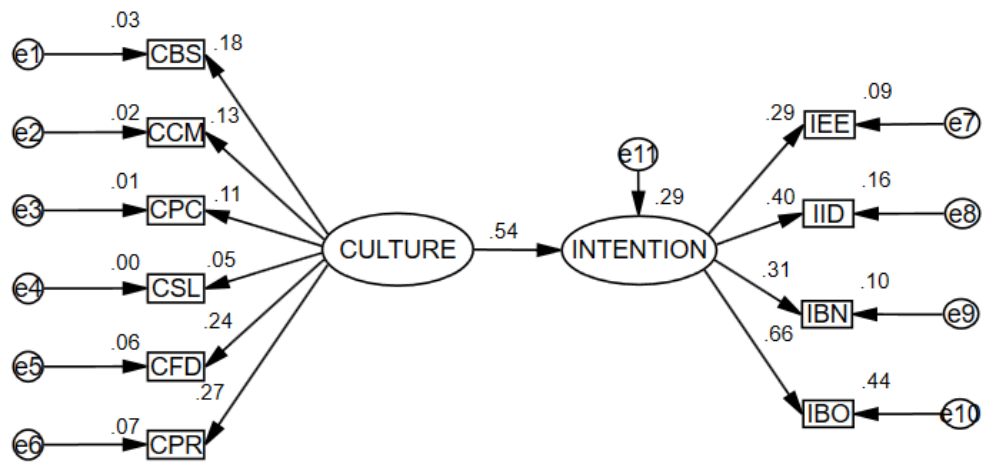
Chi-square = 3.314, $df = 2$, $\chi^2/df = 1.657$, p-value = 0.191, GFI = 0.999, CFI = 0.994, AGFI = 0.994, RMSEA = 0.022, RMR = 0.003

ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

จากตารางที่ 39,40 และภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กปรากฏว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งพิจารณาได้จากค่า χ^2/df เท่ากับ 1.657, p-value เท่ากับ 0.191, GFI เท่ากับ 0.999, CFI เท่ากับ 0.994, AGFI เท่ากับ 0.994, RMSEA เท่ากับ 0.022, RMR เท่ากับ 0.003 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจะพบว่ามีค่าเป็นบวกโดยสามารถเรียงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจากมากไปน้อยได้ดังนี้ IBO ($\beta = 0.65$) IID ($\beta = 0.40$) IBN ($\beta = 0.32$) และ IEE ($\beta = 0.28$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 0.08 ถึง 0.43

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพหุเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพหุเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานพร้อมทั้งเสนอค่าสถิติที่แสดงค่าขนาดอิทธิพล และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังแสดงนี้



Chi-square = 50.404, $df = 34$, $p\text{-value} = 0.035$, $\text{Chi-square}/df = 1.482$, $GFI = 0.992$, $CFI = 0.941$,
 $AGFI = 0.988$, $RMSEA = 0.019$, $RMR = 0.005$

ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครก่อนปรับโมเดล

จากภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครก่อนปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งพิจารณาได้จากค่า χ^2/df เท่ากับ 1.482, $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.035, GFI เท่ากับ 0.992, CFI เท่ากับ 0.941, $AGFI$ เท่ากับ 0.988, $RMSEA$ เท่ากับ 0.019, RMR เท่ากับ 0.005 แต่เพื่อให้โมเดลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับเส้นโมเดลตามคำแนะนำของโปรแกรมสำเร็จรูป ผลปรากฏว่า ให้ค่าดัชนีและค่าน้ำหนักของตัวแปรที่ดีขึ้น ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงผลการตรวจสอบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐาน

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการวิเคราะห์
1. Chi-square: χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	0.152	ผ่านเกณฑ์
2. (χ^2/df)	$\chi^2/df \leq 2.00$	1.255	ผ่านเกณฑ์
3. GFI	$GFI \geq 0.90$	0.994	ผ่านเกณฑ์
4. CFI	$CFI \geq 0.90$	0.970	ผ่านเกณฑ์
5. AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.990	ผ่านเกณฑ์
6. RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	0.014	ผ่านเกณฑ์
7. RMR	$RMR \leq 0.05$	0.004	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: Schumacker & Lomax. (2010)

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐาน ปรากฏว่าองค์ประกอบโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากผลการตรวจสอบค่า Chi-square เท่ากับ 40.167, df เท่ากับ 32, $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.152, χ^2/df เท่ากับ 1.255, GFI เท่ากับ 0.994, CFI เท่ากับ 0.970, AGFI เท่ากับ 0.990, RMSEA เท่ากับ 0.014 และ RMR เท่ากับ 0.004

ตารางที่ 42 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	CUL	INTEN
CUL	1	
INTEN	0.57	1

Chi-square = 40.167, $df = 32$, $p\text{-value} = 0.152$, $\chi^2/df = 1.255$, $GFI = 0.994$,

$CFI = 0.970$, $AGFI = 0.990$, $RMSEA = 0.014$, $RMR = 0.004$

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ปรากฏว่า ตัวแปรแฝงวัฒนธรรมแบบพอเพียง และความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.57

ตารางที่ 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐาน

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ		
	วัฒนธรรมแบบพอเพียง (CUL)		
	TE	DE	IE
ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก (INTEN)	1.79	1.79	0.00

หมายเหตุ : ** $p < 0.01$ TE = อิทธิพลรวม DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดลปรากฏว่า ตัวแปรแฝงวัฒนธรรมแบบพอเพียง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมต่อ ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก เท่ากับ 1.79

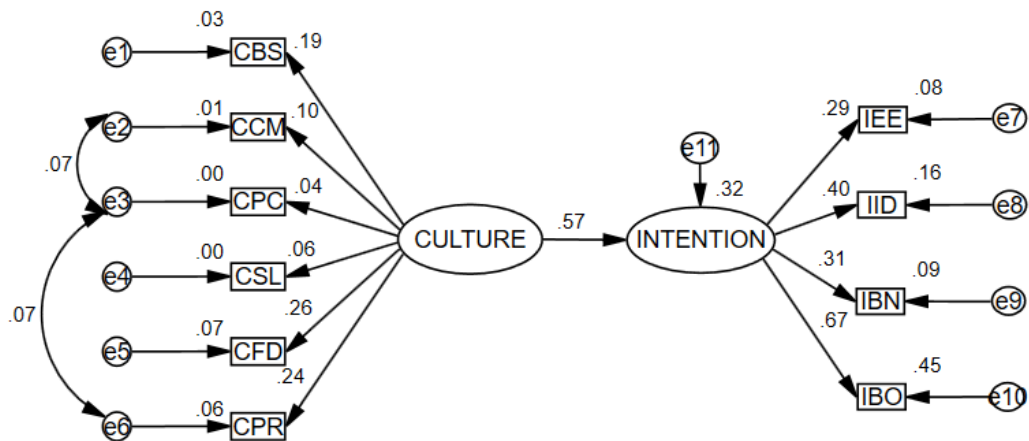
ตารางที่ 44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมการโครงสร้างตัวแปร	ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก (INTEN)
สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.32

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตาม ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก มีค่าเท่ากับ

0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดใน โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความตั้งใจ ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 32



Chi-square = 40.167, $df = 32$, p-value= 0.152, Chi-square/ $df = 1.255$, GFI = 0.994, CFI = 0.970, AGFI = 0.990, RMSEA = 0.014, RMR = 0.004

ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครหลังปรับโมเดล

จากภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครหลังปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าที่ดีขึ้นพิจารณาได้จากค่า χ^2/df เท่ากับ 1.255, p-value เท่ากับ 0.152, GFI เท่ากับ 0.994, CFI เท่ากับ 0.970, AGFI เท่ากับ 0.990, RMSEA เท่ากับ 0.014, RMR เท่ากับ 0.004 จากสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร คือ วัฒนธรรมแบบพอเพียง เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกโดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.04-0.26 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ ความอิสระ (CFD) มีค่าเท่ากับ 0.26 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ จิตสำนึกสาธารณะ (CPC) มีค่าเท่ากับ 0.04

ตารางที่ 45 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ในการวิจัย	ผลการวิเคราะห์	สรุปผล
ข้อที่ 1	วัฒนธรรมแบบพอเพียงมีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.79	สนับสนุน สมมติฐาน
ข้อที่ 2	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\text{Chi-square} = 40.167$, $df = 32$, $p\text{-value} = 0.152$, $\text{Chi-square}/df = 1.255$, $\text{GFI} = 0.994$, $\text{CFI} = 0.970$, $\text{AGFI} = 0.990$, $\text{RMSEA} = 0.014$, $\text{RMR} = 0.004$	สนับสนุน สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 1-4 ที่ยังไม่เคยประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยโปรแกรม SPSS และใช้กลุ่มตัวอย่างลักษณะเดียวกันอีกจำนวน 1,320 คน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรม AMOS โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.6 ส่วนใหญ่มีสถานภาพกำลังศึกษาอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.7 เมื่อจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 36.4 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย (ชั่วโมงต่อวัน) อยู่ที่ 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีจุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 21.8 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 94.6

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยวัฒนธรรมแบบพอเพียง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 5 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจ ด้านความอิสระ ด้านความเรียบง่ายและสมดุล ด้านสุนทรียภาพของชีวิต และด้านจิตสำนึกสาธารณะ ตามลำดับ ส่วนด้านศีลสามัญ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านความคิดที่จะประกอบธุรกิจ ด้านความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ ด้านโอกาสในการประกอบธุรกิจ และความต้องการประกอบธุรกิจ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าในการทำ EFA ด้วยวิธีปกติแบบไม่ fixed component ทำให้ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ เนื่องจากข้อคำถามมีค่าน้ำหนักที่น้อย และมีการกระจายตัวไม่เป็นกลุ่ม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธี fixed component เพื่อให้จัดกลุ่มได้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จากตัวชี้วัดและค่าความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนด ทำให้ได้จำนวนองค์ประกอบของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเรียบง่ายและสมดุล ศีลสามัญ จิตสำนึกสาธารณะ สุนทรียภาพของชีวิต ความอิสระ และความภาคภูมิใจ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 26 ตัวชี้วัด พบว่า มี 23 ตัวชี้วัด ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.3 และมี 4 ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.3 และองค์ประกอบของความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก มีจำนวนทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 6 ตัวชี้วัด พบว่า มี 5 ตัวชี้วัด ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.3 และมี 1 ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.3

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง ปรากฏว่า ค่าดัชนีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งพิจารณาได้จากค่า χ^2/df เท่ากับ 1.603, p-value เท่ากับ 0.108, GFI เท่ากับ 0.996, CFI เท่ากับ .750, AGFI เท่ากับ 0.992, RMSEA เท่ากับ 0.021, RMR เท่ากับ 0.004 มีเพียงดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ที่มีค่า .750 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์

ตามที่กำหนดไว้แต่เป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจะพบว่ามีค่าเป็นบวกโดยสามารถเรียงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจากมากไปน้อยได้ดังนี้ CPR ($\beta = 0.49$) CPC ($\beta = 0.15$) CBS ($\beta = 0.14$) CCM ($\beta = 0.12$) CFD ($\beta = 0.09$) และ CSL ($\beta = 0.00$) และ ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์วัฒนธรรมแบบพอเพียง ร้อยละ 0.01 ถึง 0.25

6. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กปรากฏว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งพิจารณาได้จากค่า X^2/df เท่ากับ 1.657, p-value เท่ากับ 0.191, GFI เท่ากับ 0.999, CFI เท่ากับ 0.994, AGFI เท่ากับ 0.994, RMSEA เท่ากับ 0.022, RMR เท่ากับ 0.003 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจะพบว่ามีค่าเป็นบวกโดยสามารถเรียงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจากมากไปน้อยได้ดังนี้ IBO ($\beta = 0.65$) IID ($\beta = 0.40$) IBN ($\beta = 0.32$) และ IEE ($\beta = 0.28$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 0.08 ถึง 0.43

7. ความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.79 สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

8. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square = 40.167, $df = 32$, p-value = 0.152, Chi-square/ $df = 1.255$, GFI = 0.994, CFI = 0.970, AGFI = 0.990, RMSEA = 0.014, RMR = 0.004 สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผล โดยอ้างอิงตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model: SEM) พบว่า ความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงมีขนาดอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีใน

กรุงเทพมหานครเท่ากับ 1.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่เชื่อว่าการที่บุคคลจะลงมือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Belief) ทักษคติ (Attitudes) และ ความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งท้ายที่สุดผลลัพธ์ของความตั้งใจที่ออกมาจะส่งผลทำให้เกิด พฤติกรรมนั้นๆ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความเชื่อด้านความอิสระ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเชื่อด้านนี้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่เชื่อในอิสรภาพและความสำเร็จของตนเอง ดำเนินชีวิตด้วยการเลือกทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ มีความเป็นตัวของตัวเองทางความคิดและการกระทำ บนพื้นฐานความถูกต้องและเคารพกฎระเบียบ จะมีความตั้งใจในการที่จะเลือกประกอบธุรกิจเป็นของตนเองค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Ateljevic & Doome, 2000 อ้างถึงใน ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ, 2563 : 125) ที่กล่าวว่า แรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อแนวโน้มการแสวงหาโอกาสเป็นผู้ประกอบการ นั้นคือ ความปรารถนาที่จะเป็นอิสระ เนื่องจากผู้ประกอบการมักจะชอบกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยตนเอง ตัดสินใจด้วยตนเอง และดำเนินการด้วยวิธีการของตนเองมากกว่าที่จะพึ่งพาคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของกลุ่มคน Gen Z ที่รักความอิสระ เชื่อมมั่นในตนเอง มีความเป็นปัจเจกบุคคล มีความรู้สึกว่าความคิดเห็นของตัวเองควรได้รับการรับฟัง ทำให้วัยรุ่น Gen Z นี้มีความนึกฝันที่จะเป็นเจ้านายตัวเอง โดยนิยมเริ่มทำงานตั้งแต่ยังเรียนไม่จบเห็นได้จากงานวิจัยของ รัตนกมล ศรีทองสุข, พัทธนี เขยจรรยา (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นแซด มีแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด ทำให้เห็นได้ว่า Gen Z มีดีเอ็นเอในการสร้างเนื้อสร้างตัว และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปพบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงและความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรแฝงในโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการ สร้างแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้ใหญ่ขึ้น ส่งผลให้รูปโฉมของระบบเศรษฐกิจโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยควรให้ความสนใจในประเด็นเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมความพอเพียงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น จึงควรเน้นย้ำปลูกฝังจิตสำนึกในวัฒนธรรมด้านความภาคภูมิใจให้กลุ่มคนในเจนเอเรชั่นซีมีความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในถิ่นเกิด มีความพยายามกระทำการสิ่งใดจนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้ได้ เน้นการปฏิบัติที่มุ่งพัฒนาเพื่อไปสู่ความยอดเยี่ยม ความสำเร็จที่มีหลักเกณฑ์เด่นชัด รู้จักปรับตัวในการดำรงชีวิต มีคุณธรรมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยว มีพฤติกรรมแบบผู้บริหาร ที่ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ การปฏิบัติที่ดีเด่น และมีคุณภาพ เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี มีความสามัคคี ไม่คิดวัดถุนิยม และมีวิถีคิดแบบองค์รวม

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาที่จะประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น บุคคลรอบข้างจึงควรมุ่งให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้กลุ่มคนในเจนเอเรชั่นซีมีความตั้งใจมั่นต่อการทำธุรกิจ อีกทั้งตัวผู้ประกอบการที่อยู่ในเจนเอเรชั่นซีควรให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์หรือความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องให้ทัน เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

3. ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมแบบพอเพียงประกอบไปด้วยปัจจัย 6 ด้าน และปัจจัยความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กประกอบไปด้วยปัจจัย 12 ด้าน ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการในอนาคตให้กับนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ควรมีการอบรม และปลูกฝังความเชื่อวัฒนธรรมแบบพอเพียง ให้มีทัศนคติที่เห็นคุณค่า ความดีงาม การมีสติกำกับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ด้วยปัญญา ไม่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ ไม่ขัดแย้งหลักคำสอนทางพุทธศาสนา เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ในประเด็นต่าง ๆ ทั้งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะปัจจัยวัฒนธรรมแบบพอเพียงซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เช่น การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน การมุ่งเน้นความสำเร็จ การมีมนุษยธรรม หรือการมุ่งเน้นอนาคต เพื่อสร้างความพร้อมในการประกอบธุรกิจให้กับนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในอนาคต

2. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่พัฒนาขึ้นนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการนำโมเดลนี้ไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในช่วงวัย หรือ ในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล

3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกสำหรับปัจจัยทางด้านความภาคภูมิใจของวัฒนธรรมแบบพอเพียง เช่น เช่น การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์นักศึกษา หรือกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการเข้าใจถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ได้มากขึ้นและเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : หจก.สามลดา, 2561. พิมพ์ครั้งที่ 12.
- กฤติน โภยวิริยะกุล. (2559). *ความตั้งใจในการผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของนักพัฒนาซอฟต์แวร์. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. *การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. [Online] เข้าถึงได้จาก : <http://www.watpon.com/spss/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 19 มีนาคม 2563).
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. *การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน*. วารสารการวัดผลการศึกษา, 2547.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น LISREL: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2542.
- ประเวศ วะสี. 2535. *องค์กรชุมชนกับกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน: หัวใจของการพัฒนา*. รวมบทความวิชาการพัฒนาสังคม : แนวคิดและปฏิบัติการ .
- _____. 2542. *เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม: แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- _____. 2545. *เครือข่ายแห่งปัญญา*. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ .
- _____. 2547. *ปัญญาเพื่อการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพฯ : สถาบันคลังสมองชาติ .
- ประเวศ วะสี. 2542. *เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม: แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน .
- เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์. (2558). *การพัฒนาความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงด้วยเทคนิคเดลฟาย*. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 10 (1), 91-105.
- _____. (2558). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ : ความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงของนักท่องเที่ยวไทย 3 ช่วงอายุ*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23 (41), 37-58.
- แพรภัทร ยอดแก้ว. 2553. *การใช้พระพุทธศาสนากับเศรษฐกิจพอเพียงในการแก้ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ*. *วารสารสยามวิชาการ*. 10 (15).
- พระเทพโสภณ (ประยูร ธมฺมจิตโต). 2544. *พระพุทธศาสนาในสถานการณ์โลกปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). 2552. พุทธธรรม ฉบับปรับปรุงและขยายความ มัชฌิมนิคม
 เทศนา/มัชฌิมาปฏิบัติ หรือ กุฏธรรมชาติ และคุณค่าสำหรับชีวิต.
 มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย พิมพ์ครั้งที่ 11. โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
 กรุงเทพฯ.

พรรณลिया นิธิกิตติสุขเกษม, & บุญทาวรรณ วิงวอน. (2018). โมเดลความตั้งใจในการเป็น
 ผู้ประกอบการของผู้เรียนในโครงการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อการศึกษา. *Journal of
 Business Administration The Association of Private Education Institutions of Thailand*,
 7(1), 146-161.

กิริดี วัชรสินธุ์. (2553). การประยุกต์ใช้ LISREL ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์. คณะ
 ครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

มานิตย์ จำปา. 2542. เศรษฐกิจพอเพียงของ “ก้านพรรณสุข” ปลุกฝักขาย มีรายได้ทั้งปี. *วารสาร
 เกษตรพัฒนา*. ปีที่ 18 (7) ฉบับที่ 212 (82) ประจำเดือน สิงหาคม.

มารยาท โยทองยศ. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา
 ปริญญาตรี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *สุทธิปริทัศน์*. ปีที่ 30. ฉบับที่ 95 กรกฎาคม -
 กันยายน 2559.

รุ่งนภา เฟ่งรุ่งเรืองวงษ์. (2018). คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
 ของ บุคลากร โรงเรียนการบิน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. *Journal for Social
 Sciences Research*, 9(2), 207-228.

รัตนกมล ศรีทองสุข และพัชนี เขจรธยา (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วม
 การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ, 3 (1), 1-18.

สุเมธ ดันดิเวชกุล. 2544. เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริในได้เบื้องพระยุคลบาท. กรุงเทพฯ:
 สำนักพิมพ์มติชน .

_____. 2551. เศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารศึกษาศาสตร์*. มหาวิทยาลัยบูรพา. 19 (3):
 1-6; มี.ย.-ก.ย. 2551

สุชาติ ไตรภพสกุล. 2560. ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของประเทศไทย.
วารสารบริหารธุรกิจ นิค้ำ.

ศิริชัย กาญจนวาสี, ดิเรก ศรีสุโข และทวิวัฒน์ ปิตยานนท์. 2535. *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง*.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กุมภาพันธ์ 2562.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กุมภาพันธ์ 2562.

ศศิมา ตุ่มนิลกาล. 2560. *การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อารีย์ลักษณ์ อุดมแก้ว. 2559. *สุนทรียภาพของชีวิต*. นางฟ้าสีทึบ. กรุงเทพฯ.

อนงค์ รุ่งสุข. 2559. *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

Alqasa, K. M., & Balhareth, H. (2015). *The Impact of Service Quality and Cultural Beliefs on Intention to Use Financial Services: The Moderating Role of Trust*. *Asian Social Science*, 11(21), 20.

Ana Maria Soares, Minoo Farhangmehr, & Aviv Shoham. 2007. *Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies*. *Journal of Business Research*, 60(3), 277. Retrieved February 3, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1215794111).

Cheryl Leo, Rebekah Bennett, & Charmine E J Härtel. 2005. *Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles*. *Cross Cultural Management*, 12(3), 3262. Retrieved February 3, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 852196501).

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*. Reading, MA : Addison-Wesley.

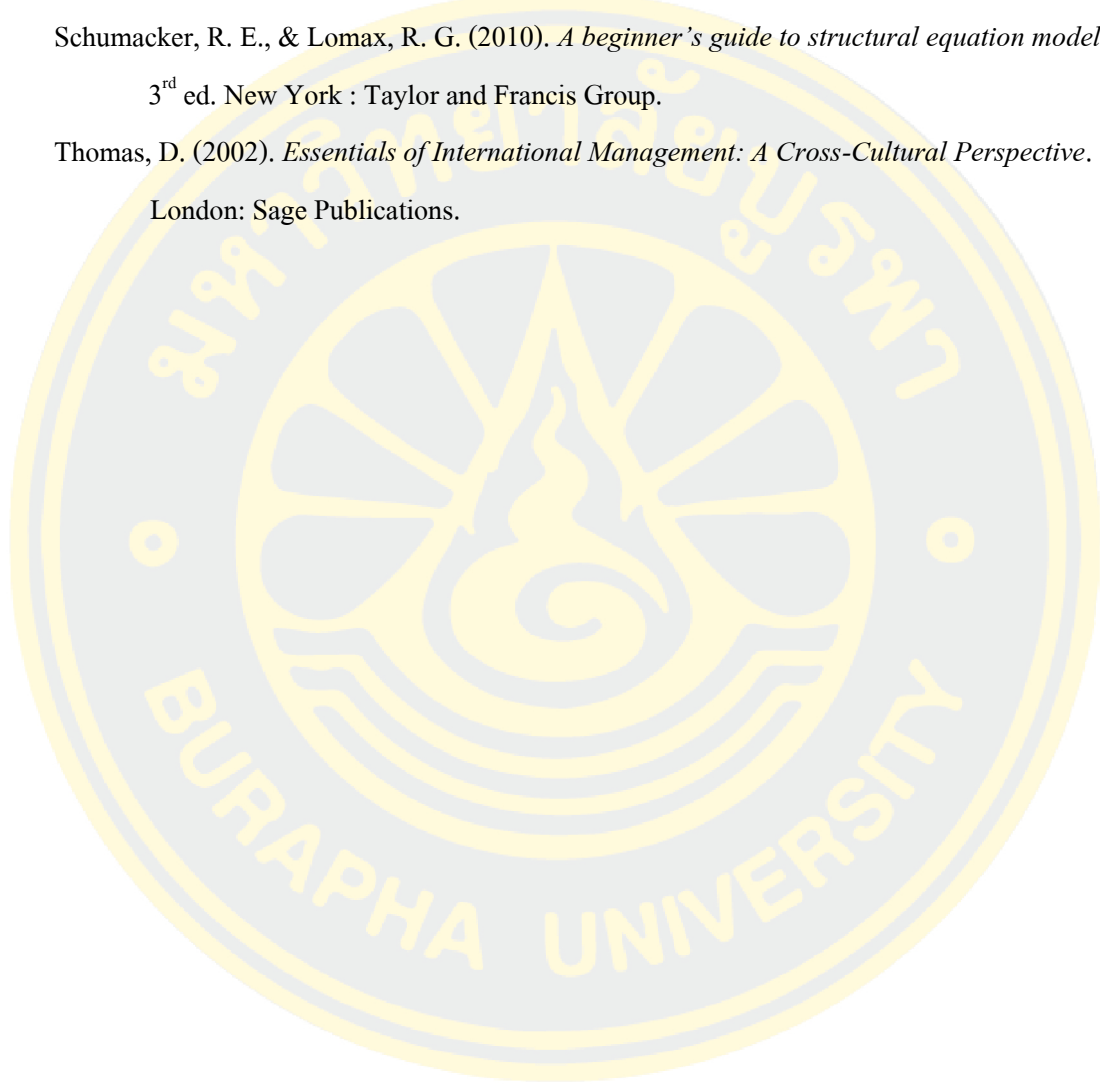
- Hofstede, Geert H. 1980. *Culture's consequences, international differences in work-related values*. Sage Publications Inc. United States of America.
- Hootsuite & We Are Social. (2019). *DIGITAL IN 2019 : GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES*. [Online]. Available : <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates>. [2019, January 31].
- Jones and George, (2003). Internal Marketing & a Conceptual Model For Development of Employees as Brand. *ASA University Review*, 3 (2), 87.
- Khanthong, P., & Thanathanchuchot, T. (2019). รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 4(2), 45-56.
- Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Komin, S. (1995). *Cross-cultural management communication in Thailand. Paper presented at RELC seminar Exploring Language, Culture and Literature in Language Learning*. Singapore: SEAMO Regional Language Center.
- Poolsawat, P., & Potipiroon, W. (2019). อิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมแผนที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. *วารสารบริหารธุรกิจ. ศรีนครินทร์วิโรฒ*, 10(2), 50-61.
- Liñán, F., & Rodríguez-Cohard, J. C. (2015). *Assessing the stability of graduates' entrepreneurial intention and exploring its predictive capacity*. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(1), 77-98.
- Makpotche, M., Logossah, K., Amewokunu, Y., Lawson-Body, A., & Sedzro, K. (2015). *Impact of cultural beliefs on entrepreneurs' intention to use bank loans*. *Journal of Applied Finance and Banking*, 5(4), 11.
- S Gubik, A., & Bartha, Z. (2017). *Cultural characteristics and the entrepreneurial intentions of university students*. *THEORY METHODOLOGY PRACTICE: CLUB OF ECONOMICS IN MISKOLC*, 13(02), 3-12.
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012). *Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture*. *Entrepreneurship Theory and practice*, 36(3), 465-493.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. 3rd ed. New York : Taylor and Francis Group.

Thomas, D. (2002). *Essentials of International Management: A Cross-Cultural Perspective*. London: Sage Publications.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์นิตยปริญาโท คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา สาขาการจัดการธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริง โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะถูกวิเคราะห์แปลผลออกมาเป็นภาพรวมไม่เฉพาะเจาะจงรายบุคคล จึงไม่มีผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงทั้ง 6 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลด้านความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทั้ง 2 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเป็นนิสิต/นักศึกษาชั้นปีที่ 4

ใช่ ไม่ใช่ (หยุดตอบคำถาม)

1.2 มหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษา

- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
 อื่นๆ (หยุดตอบคำถาม)

1.3 ท่านเคยทำธุรกิจ E-commerce ผ่าน Platform Facebook หรือไม่?

เคย (หยุดตอบคำถาม) ไม่เคย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 เพศ

ชาย หญิง

2.2 สถานภาพ

กำลังศึกษาอย่างเดียว กำลังศึกษาและทำงาน

2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้จากทุกทางที่ท่านได้รับต่อเดือน)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด

- Facebook Twitter
 Instagram Youtube
 อื่นๆ.....

2.2 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน

- ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน
 6 - 10 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน

2.3 จุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ
 เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง
 ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
 ดูข้อมูลข่าวสารทั่วไป
 ค้นหาหาข้อมูล
 ซื้อขายสินค้า
 อื่นๆ.....

2.4 ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่าน

- น้อยกว่า 6 เดือน 6 เดือน - 1 ปี
 1 - 2 ปี 3 - 5 ปี
 มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงทั้ง 6 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ด้านความเรียบง่ายและสมดุล 2) ด้านศีลสามัญ 3) ด้านจิตสำนึกสาธารณะ 4) ด้านสุนทรียภาพของชีวิต 5) ด้านความอิสระ และ 6) ด้านความภาคภูมิใจ

ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความเรียบง่ายและสมดุล					
1.1 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียนคนรอบข้าง					
1.2 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียนสังคม					
1.3 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม					
1.4 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการพอใจในสิ่งที่ตนมี					
1.5 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไปสู่จุดมุ่งหมายในอนาคตด้วยความเพียรพยายาม					
2. ด้านศีลสามัญ					
2.1 ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการดำเนินชีวิตอย่างมีมนุษยธรรม					
2.2 ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการเห็นความสำคัญของปัจจัยสี่					
2.3 ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการดำรงชีวิตอย่างมีจุดมุ่งหมาย					
2.4 ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการไม่โลภ					
2.5 ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการไม่ประมาท					
3. ด้านจิตสำนึกสาธารณะ					
3.1 ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือการทำให้คนในสังคมรู้จักวิเคราะห์ความต้องการของตนเอง					
3.2 ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่เห็นแก่ประโยชน์					

ความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ส่วนรวมเป็นหลัก					
3.3 ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่ซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อสังคม					
3.4 ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคลเสมอ					
3.5 ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
4. ด้านสุนทรียภาพของชีวิต					
4.1 ท่านเชื่อว่าสุนทรียภาพของชีวิตควรอยู่บนพื้นฐานของการคิดในเชิงบวก					
4.2 ท่านเชื่อว่าสุนทรียภาพของชีวิตควรอยู่บนพื้นฐานของการให้เกียรติผู้อื่น					
4.3 ท่านเชื่อว่าสุนทรียภาพของชีวิตคือศิลปะในการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความคิด					
5. ด้านความอิสระ					
5.1 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่อิสระคือการทำในสิ่งที่อยากทำ					
5.2 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่อิสระคือการทำอะไร โดยไร้ความกังวล					
5.3 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่อิสระคือชีวิตที่มีความสุข					
5.4 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่อิสระคือชีวิตที่เลือกความสุขได้ด้วยตัวเองโดยที่ไม่เดือดร้อนใคร					
5.5 ท่านเชื่อว่าคนรอบข้างมีผลทำให้ชีวิตขาดอิสระ					
6. ด้านความภาคภูมิใจ					
6.1 ท่านเชื่อว่าการสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นเกิดคือการมีพฤติกรรมแบบผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่ดี					
6.2 ท่านเชื่อว่าการสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นเกิดคือการทำให้สังคมเกิดความคิดแบบองค์รวม และสามัคคี ประองดอง					
6.3 ท่านเชื่อว่าการสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นเกิดคือการรู้จักปรับตัวในการดำรงชีวิต โดยเน้นการปฏิบัติที่มุ่งพัฒนาเพื่อไปสู่ความสำเร็จ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลด้านความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทั้ง 4 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ 2) ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ 3) ความต้องการประกอบธุรกิจ และ 4) โอกาสในการประกอบธุรกิจ

ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ย้ำคำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ					
1.1 ท่านคาดหวังอยากจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก					
1.2 ท่านคาดหวังว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะทำให้คุณภาพชีวิตของท่านดีขึ้น					
1.3 ท่านหวังว่าการเป็นผู้ประกอบการจะทำให้สถานภาพทางสังคมของท่านเปลี่ยนไปในทางที่ดี					
2. ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ					
2.1 ท่านคิดว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหารายได้เสริมได้ดี					
2.2 ท่านคิดว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้สูง					
2.3 ท่านคิดว่าการวางแผนรูปแบบธุรกิจไว้ล่วงหน้าจะทำให้ท่านไปสู่เป้าหมายในชีวิตได้เร็วขึ้น					
3. ความต้องการประกอบธุรกิจ					
3.1 ท่านคิดว่าบุคคลที่เลือกประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเกิดจากความจำเป็นต้องการเป็นผู้ประกอบการ					
3.2 ท่านคิดว่าการที่บุคคลมีเป้าหมายในการประกอบธุรกิจที่ไม่เหมือนกันเนื่องมาจากมีความต้องการที่แตกต่างกัน					

ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.3 ท่านคิดว่าความต้องการในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กคือการได้เริ่มต้นธุรกิจและดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ					
3.4 ท่านคิดว่าบุคคลที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการจะพยายามแสวงหาหนทางที่จะประกอบธุรกิจอยู่เสมอ					
4. โอกาสในการประกอบธุรกิจ					
4.1 ท่านคิดว่าปัจจุบันมีคู่แข่งมากมายในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก					
4.2 ท่านคิดว่าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ท่านได้					
4.3 ท่านคิดว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะช่วยสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี					
4.4 ท่านคิดว่าโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจสามารถสร้างเองได้					

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ประกายทิพย์ จันทรเป็น นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence : IOC)

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ก่อนปรับลดตัวแปร
(Index of Item Objective Congruence : IOC)

เรื่องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งทำการประเมินความเที่ยงตรงในส่วนที่ 4 และ 5 โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านบวก

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

ในส่วนของเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม ได้แก่

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การแปลค่าความหมาย (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558)

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่า คัดเลือกไว้ใช้ได้
- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ

(Index of Item Objective Congruence : IOC)

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1

อาจารย์ ดร. สุณี หงษ์วิเศษ

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ

คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด

คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3

อาจารย์ ดร.ฉันทพร วิเชียรเกื้อ

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด

คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 4

อาจารย์ ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 5

อาจารย์ ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ

คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเป็นนิสิต/นักศึกษาชั้นปีที่ 4

ใช่ ไม่ใช่ (หยุดตอบคำถาม)

1.2 มหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษา

- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
 อื่นๆ (หยุดตอบคำถาม)

1.3 ท่านเคยทำธุรกิจ E-commerce ผ่าน Platform Facebook หรือไม่?

เคย (หยุดตอบคำถาม) ไม่เคย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 เพศ

ชาย หญิง

2.2 สถานภาพ

กำลังศึกษาอย่างเดียว กำลังศึกษาและทำงาน

2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้จากทุกทางที่ท่านได้รับต่อเดือน)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด

- Facebook Twitter
- Instagram Youtube
- อื่นๆ.....

2.2 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน

- ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน
- 6 - 10 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน

2.3 จุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ
- เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง
- ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
- ดูข้อมูลข่าวสารทั่วไป
- ค้นหาหาข้อมูล
- ซื้อขายสินค้า
- อื่นๆ.....

2.4 ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่าน

- น้อยกว่า 6 เดือน 6 เดือน - 1 ปี
- 1 - 2 ปี 3 - 5 ปี
- มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงทั้ง 6 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ด้านความเรียบง่ายและสมดุล 2) ด้านศีลสามัญ 3) ด้านจิตสำนึกสาธารณะ 4) ด้านสุนทรียภาพของชีวิต 5) ด้านความอิสระ และ 6) ด้านความภาคภูมิใจ

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
1. ด้านความเรียบง่ายและสมดุล								
1.1 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียนคนรอบข้าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
1.2 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียนสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
1.3 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
1.4 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการพอใจในสิ่งที่ตนมี	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ผ่าน
1.5 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการมีพร้อมทุกอย่าง	+1	0	-1	+1	+1	2	0.40	ไม่ผ่าน ตัดข้อคำถามทิ้ง เนื่องจากไม่สอดคล้องกับ นิยามศัพท์
1.6 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการยึดหลักทางสายกลาง	0	+1	+1	0	+1	3	0.60	ผ่าน แต่มีการปรับแก้ แก้ไข ท่านเชื่อว่า ชีวิตที่เรียบง่ายและ สมดุลคือการไปสู่ จุดมุ่งหมายใน อนาคตด้วยความ เพียรพยายาม

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
2. ด้านศีลสามัญ								
2.1 ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการดำเนินชีวิตอย่างมีมนุษยธรรม	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ผ่าน
2.2 ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการเห็นความสำคัญของปัจจัยสี่	+1	+1	+1	0	0	3	0.60	ผ่าน
2.3 ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการดำรงชีวิตอย่างมีจุดมุ่งหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2.4 ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการไม่โลภ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2.5 ท่านเชื่อว่าการเห็นคุณค่าของชีวิตคือการไม่ประมาท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3. ด้านจิตสำนึกสาธารณะ								
3.1 ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือการทำให้คนในสังคมรู้จักวิเคราะห์ความต้องการของตนเอง	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ผ่าน
3.2 ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3.3 ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนดี	+1	+1	-1	0	+1	2	0.40	ไม่ผ่าน มีการปรับแก้ แก้ไข ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่ซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อสังคม
3.4 ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่ไม่นึกถึงประโยชน์ส่วนตัวเลย	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ผ่าน แต่มีการปรับแก้

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
								<u>แก้ไข</u> ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคลเสมอ
3.5 ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3.6 ท่านเชื่อว่าคนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่สามารถแก้ไขปัญหาสังคมได้	+1	+1	-1	0	0	1	0.20	ไม่ผ่าน <u>ตัดข้อคำถามทิ้ง</u> เนื่องจากไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์
4. ด้านสุนทรียภาพของชีวิต								
4.1 ท่านเชื่อว่าสุนทรียภาพของชีวิตควรอยู่บนพื้นฐานของการคิดในเชิงบวก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
4.2 ท่านเชื่อว่าสุนทรียภาพของชีวิตควรอยู่บนพื้นฐานของการให้เกียรติผู้อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
4.3 ท่านเชื่อว่าสุนทรียภาพของชีวิตควรอยู่บนพื้นฐานของหลักคำสอน	+1	+1	-1	+1	0	2	0.40	ไม่ผ่าน มีการปรับแก้ <u>แก้ไข</u> ท่านเชื่อว่าสุนทรียภาพของชีวิตคือศิลปะในการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความคิด

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
5. ด้านความอิสระ								
5.1 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่อิสระคือ การทำในสิ่งที่อยากทำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
5.2 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่อิสระคือ การทำอะไรโดยไร้ความกังวล	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ผ่าน
5.3 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่อิสระคือ ชีวิตที่มีความสุข	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ผ่าน
5.4 ท่านเชื่อว่าชีวิตที่อิสระคือ ชีวิตที่เลือกความสุขได้ด้วย ตัวเองโดยที่ไม่เดือดร้อนใคร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
5.5 ท่านเชื่อว่าคนรอบข้างมีผล ทำให้ชีวิตขาดอิสระ	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ผ่าน
6. ด้านความภาคภูมิใจ								
6.1 ท่านเชื่อว่าการสร้างสรรค์ สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจใน ถิ่นเกิดคือการมีพฤติกรรมแบบ ผู้บริหาร	+1	0	+1	0	+1	3	0.60	ผ่าน แต่มีการปรับแก้ <u>แก้ไข</u> ท่านเชื่อว่าการสร้างสรรค์ สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นเกิดคือการมีพฤติกรรมแบบผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่ดี
6.2 ท่านเชื่อว่าการสร้างสรรค์ สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจใน ถิ่นเกิดคือการทำให้สังคมเกิด ความคิดแบบองค์รวม และ สามัคคี ประองดอง	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ผ่าน
6.3 ท่านเชื่อว่าการสร้างสรรค์ สังคมให้เกิดความภาคภูมิใจใน ถิ่นเกิดคือการรู้จักปรับตัวใน การดำรงชีวิต โดยเน้นการ ปฏิบัติที่มุ่งพัฒนาเพื่อไปสู่ ความสำเร็จ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลด้านความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทั้ง 4 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ 2) ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ 3) ความต้องการประกอบธุรกิจ และ 4) โอกาสในการประกอบธุรกิจ

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
1. ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ								
1.1 ท่านคาดหวังอยากจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
1.2 ท่านคาดหวังว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะทำให้คุณภาพชีวิตของท่านดีขึ้น	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ผ่าน
1.3 ท่านหวังว่าการเป็นผู้ประกอบการจะทำให้สถานภาพทางสังคมของท่านเปลี่ยนไปในทางที่ดี	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ผ่าน
2. ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ								
2.1 ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้บริการธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กอยู่เป็นประจำจะส่งผลให้เกิดความคิดที่จะประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสูง	+1	+1	-1	0	+1	2	0.40	ไม่ผ่าน มีการปรับแก้ <u>แก้ไข</u> ท่านคิดว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ บนแพลตฟอร์มเฟซ บุ๊กเป็นช่องทาง หารายได้เสริมได้ดี
2.2 ท่านคิดว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้สูง	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ผ่าน
2.3 ท่านคิดว่าการวางแผนรูปแบบธุรกิจไว้ล่วงหน้าจะทำให้ท่านไปสู่เป้าหมายในชีวิตได้เร็วขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
3. ความต้องการเป็นผู้ประกอบการ								
3.1 ท่านคิดว่าบุคคลที่เลือกประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเกิดจากความต้องการเป็นผู้ประกอบการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3.2 ท่านคิดว่าการที่บุคคลมีเป้าหมายในการประกอบธุรกิจที่ไม่เหมือนกันเนื่องมาจากมีความต้องการที่แตกต่างกัน	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ผ่าน
3.3 ท่านคิดว่าความต้องการในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กคือการได้เริ่มต้นธุรกิจและดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3.4 ท่านคิดว่าบุคคลที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการจะพยายามแสวงหาหนทางที่จะประกอบธุรกิจอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
4. โอกาสในการประกอบธุรกิจ								
4.1 ท่านคิดว่าปัจจุบันมีผู้ทางมากมายในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
4.2 ท่านคิดว่าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ท่านได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
4.3 ท่านคิดว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะช่วยสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
4.4 ท่านคิดว่าโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจสามารถสร้างเองได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน



ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

เรื่อง การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความ
ตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีใน

กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการ Try out : 30 ชุด

ค่าความเชื่อมั่นภาพรวม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.956	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความเรียบง่ายและสมดุล				
1.ชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียน คนรอบข้าง	162.00	339.586	.301	.957
2.ชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียน สังคม	161.83	338.420	.347	.957
3.ชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียน สิ่งแวดล้อม	162.03	341.964	.216	.957
4.ชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการพอใจในสิ่งที่ คนมี	162.20	317.614	.775	.954
5.ชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไปสู่ จุดมุ่งหมายในอนาคตด้วยความเพียรพยายาม	162.13	319.913	.869	.953
ศีลสามัญ				

1.การเห็นคุณค่าของชีวิตคือการดำเนินชีวิตอย่างมีมนุษยธรรม	162.10	335.472	.491	.956
2.การเห็นคุณค่าของชีวิตคือการเห็นความสำคัญของปัจเจก	162.43	324.530	.631	.955
3.การเห็นคุณค่าของชีวิตคือการดำรงชีวิตอย่างมีจุดมุ่งหมาย	162.10	320.783	.759	.954
4.การเห็นคุณค่าของชีวิตคือการไม่โลก	162.30	321.390	.622	.955
5.การเห็นคุณค่าของชีวิตคือการไม่ประมาท	161.80	330.579	.604	.955
จิตสำนึกสาธารณะ				
1.คนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือการทำให้คนในสังคมรู้จักวิเคราะห์ความต้องการของตนเอง	162.37	332.102	.410	.957
2.คนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก	162.00	326.483	.755	.954
3.คนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่ซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อสังคม	162.30	329.597	.566	.955
4.คนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคลเสมอ	162.40	329.007	.554	.956
5.คนที่มีจิตสำนึกสาธารณะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม	161.83	324.902	.771	.954
สุนทรียภาพของชีวิต				
1.สุนทรียภาพของชีวิตควรอยู่บนพื้นฐานของการคิดในเชิงบวก	161.97	338.102	.512	.956
2.สุนทรียภาพของชีวิตควรอยู่บนพื้นฐานของการให้เกียรติผู้อื่น	161.73	341.789	.287	.957
3.สุนทรียภาพของชีวิตคือศิลปะในการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความคิด	161.90	340.438	.330	.957
ความอิสระ				
1.ชีวิตที่อิสระคือการทำในสิ่งที่อยากทำ	162.03	333.826	.573	.955
2.ชีวิตที่อิสระคือการทำอะไร โดยไร้ความกังวล	162.03	334.033	.522	.956
3.ชีวิตที่อิสระคือชีวิตที่มีความสุข	161.90	333.059	.563	.955
4.ชีวิตที่อิสระคือชีวิตที่เลือกความสุขได้ด้วยตัวเองโดยที่ไม่เคียดแค้นใคร	161.70	337.183	.509	.956
5.คนรอบข้างมีผลทำให้ชีวิตขาดอิสระ	162.20	334.993	.450	.956
ความภาคภูมิใจ				
1.ความภาคภูมิใจในถิ่นเกิดคือการมีพฤติกรรมแบบผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่ดี	162.23	326.254	.749	.954
2.ความภาคภูมิใจในถิ่นเกิดคือการทำให้สังคมเกิดความคิดแบบองค์รวม และสามัคคีปรองดอง	162.10	331.059	.672	.955

3.ความภาคภูมิใจในถิ่นเกิดคือการรู้จักปรับตัวในการดำรงชีวิตเพื่อไปสู่ความสำเร็จ	162.17	323.178	.817	.954
ความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ				
1.ท่านคาดหวังอยากจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจฯ	162.00	326.483	.755	.954
2.ท่านคาดหวังว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะทำให้คุณภาพชีวิตของท่านดีขึ้น	162.07	330.754	.584	.955
3.ท่านหวังว่าการเป็นผู้ประกอบการจะทำให้สถานภาพทางสังคมของท่านเปลี่ยนไปในทางที่ดี	162.13	332.326	.552	.955
โอกาสในการประกอบธุรกิจ				
1.ปัจจุบันมีช่องทางมากมายในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจฯ	162.03	332.378	.694	.955
2.ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ท่านได้	161.97	333.757	.661	.955
3.ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะช่วยสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจฯได้เป็นอย่างดี	162.07	328.478	.708	.955
4.โอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจสามารถสร้างเองได้	162.17	326.282	.799	.954
ความคิดที่จะประกอบธุรกิจ				
1.ธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหารายได้เสริมได้ดี	162.10	341.748	.329	.956
2.ธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้สูง	162.27	330.547	.707	.955
3.การวางแผนรูปแบบธุรกิจไว้ล่วงหน้าจะทำให้ท่านไปสู่เป้าหมายในชีวิตได้เร็วขึ้น	162.13	329.913	.642	.955
ความต้องการประกอบธุรกิจ				
1.บุคคลที่เลือกประกอบธุรกิจฯเกิดจากความต้องการเป็นผู้ประกอบการ	162.17	325.178	.791	.954
2.การที่บุคคลมีเป้าหมายในการประกอบธุรกิจที่ไม่เหมือนกันเพราะมีความต้องการที่แตกต่างกัน	161.97	339.344	.396	.956
3.ความต้องการในการประกอบธุรกิจคือการได้เริ่มต้นธุรกิจและดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ	162.13	337.913	.404	.956
4.บุคคลที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการจะพยายามแสวงหาหนทางที่จะประกอบธุรกิจอยู่เสมอ	162.10	333.197	.584	.955

ค่าอำนาจจำแนกรายตัวแปร ความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง

1. ด้านความเรียบง่ายและสมดุล

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.ชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียนคนรอบข้าง	16.73	6.754	.581	.750
3.ชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียนสังคม	16.57	6.668	.612	.741
4.ชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม	16.77	6.806	.581	.751
5.ชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการพอใจในสิ่งที่คนมี	16.93	5.789	.498	.793
6.ชีวิตที่เรียบง่ายและสมดุลคือการไปสู่จุดมุ่งหมายในอนาคตด้วยความเพียรพยายาม	16.87	5.913	.648	.724

2. ด้านศีลสามัญ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.การเห็นคุณค่าของชีวิตคือการดำเนินชีวิตอย่าง มีมนุษยธรรม	16.30	11.045	.515	.869
2.การเห็นคุณค่าของชีวิตคือการเห็นความสำคัญ ของปัจจัยดี	16.63	8.309	.790	.801
3.การเห็นคุณค่าของชีวิตคือการดำรงชีวิตอย่างมี จุดมุ่งหมาย	16.30	8.562	.760	.810
4.การเห็นคุณค่าของชีวิตคือการไม่โลก	16.50	7.845	.733	.823
5.การเห็นคุณค่าของชีวิตคือการไม่ประมาท	16.00	10.069	.646	.842

3. ด้านจิตสำนึกสาธารณะ

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.887	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.คนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือการทำให้คนในสังคมรู้จักวิเคราะห์ความต้องการของตนเอง	16.40	8.455	.654	.884
2.คนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก	16.03	9.206	.746	.860
3.คนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่ซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อสังคม	16.33	9.195	.637	.882
4.คนที่มีจิตสำนึกสาธารณะคือคนที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคลเสมอ	16.43	8.254	.804	.844
5.คนที่มีจิตสำนึกสาธารณะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม	15.87	8.671	.829	.841

4. ด้านสุนทรียภาพของชีวิต

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.758	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. สุนทรียภาพของชีวิตควรอยู่บนพื้นฐานของ การคิดในเชิงบวก	8.83	1.040	.606	.663
2. สุนทรียภาพของชีวิตควรอยู่บนพื้นฐานของ การให้เกียรติผู้อื่น	8.60	1.007	.540	.731
3. สุนทรียภาพของชีวิตคือศิลปะในการใช้ชีวิตที่ มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความคิด	8.77	.875	.628	.631

5. ด้านความอิสระ

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.846	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ชีวิตที่อิสระคือการทำในสิ่งที่อยากทำ	17.10	4.507	.841	.763
2. ชีวิตที่อิสระคือการทำอะไรโดยไร้ความกังวล	17.10	4.921	.596	.830
3. ชีวิตที่อิสระคือชีวิตที่มีความสุข	16.97	4.861	.623	.822
4. ชีวิตที่อิสระคือชีวิตที่เลือกความสุขได้ด้วย ตัวเองโดยที่ไม่เดือดร้อนใคร	16.77	5.426	.589	.831
5. คนรอบข้างมีผลทำให้ชีวิตขาดอิสระ	17.27	4.616	.645	.818

6. ด้านความภาคภูมิใจ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.ความภาคภูมิใจในถิ่นเกิดคือการมีพฤติกรรม แบบผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่ดี	8.20	1.890	.732	.783
2.ความภาคภูมิใจในถิ่นเกิดคือการทำให้สังคม เกิดความคิดแบบของค์รวม และสามัคคี ปรองดอง	8.07	2.340	.620	.884
3.ความภาคภูมิใจในถิ่นเกิดคือการรู้จักปรับตัว ในการดำรงชีวิตเพื่อไปสู่ความสำเร็จ	8.13	1.637	.838	.674

คำอำนาจจำแนกรายตัวแปร ด้านความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

1. ด้านความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.ท่านคาดหวังอยากจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจฯ	8.27	2.064	.841	.835
2.ท่านคาดหวังว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะทำให้คุณภาพชีวิตของท่านดีขึ้น	8.33	2.161	.751	.913
3.ท่านหวังว่าการเป็นผู้ประกอบการจะทำให้สถานภาพทางสังคมของท่านเปลี่ยนไปในทางที่ดี	8.40	2.110	.838	.839

2. ด้านความคิดที่จะประกอบธุรกิจ

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.811	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.ธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหารายได้เสริมได้ดี	8.07	1.789	.545	.856
2.ธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้สูง	8.23	1.220	.758	.633
3.การวางแผนรูปแบบธุรกิจไว้ล่วงหน้าจะทำให้ท่านไปสู่เป้าหมายในชีวิตได้เร็วขึ้น	8.10	1.059	.738	.669

3. ความต้องการประกอบธุรกิจ

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.บุคคลที่เลือกประกอบธุรกิจเกิดจากความต้องการเป็นผู้ประกอบการ	12.50	2.672	.672	.803
2.การที่บุคคลมีเป้าหมายในการประกอบธุรกิจที่ไม่เหมือนกันเพราะมีความต้องการที่แตกต่างกัน	12.30	3.252	.675	.800
3.ความต้องการในการประกอบธุรกิจคือการได้เริ่มต้นธุรกิจและดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ	12.47	3.016	.678	.793
4.บุคคลที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการจะพยายามแสวงหาหนทางที่จะประกอบธุรกิจอยู่เสมอ	12.43	2.944	.686	.790

4. โอกาสในการประกอบธุรกิจ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ปัจจุบันมีผู้ทางมากมายในการเริ่มต้นประกอบ ธุรกิจฯ	12.50	3.569	.718	.893
2. ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคช่วยสร้างโอกาสทาง ธุรกิจให้ท่านได้	12.43	3.633	.730	.890
3. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะช่วยสร้าง โอกาสในการประกอบธุรกิจฯ ได้เป็นอย่างดี	12.53	2.878	.853	.843
4. โอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ สามารถสร้างเองได้	12.63	2.930	.837	.850

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ประกายทิพย์ จันทร์แป้น
วัน เดือน ปี เกิด	28 กุมภาพันธ์ 2539
สถานที่เกิด	จังหวัดนครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	53/1 หมู่ 1 ตำบล ตะคร้อ อำเภอ ไพศาลี จังหวัด นครสวรรค์ 60220
ประวัติการศึกษา	ปี 2561 - ปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ สาขา เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ปัจจุบัน - ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการ และการท่องเที่ยว สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบาง แสน