

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

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

ประกายทิพย์ จันทร์แป้น, เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ และ ศรัณยา แสงลิมสุวรรณ

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, มหาวิทยาลัยบูรพา และ มหาวิทยาลัยบูรพา

Prakaithip Chanpaen, Phetcharut Viriyasuebphong and Sarunya Sanglimsuwan

Master student in business administration course, Burapha University, Burapha University and Burapha University

Corresponding Author E-mail : Prakaytip646@gmail.com

(วันที่รับบทความ : มิถุนายน 25, 2566 ; วันที่แก้ไขบทความ : กรกฎาคม 13, 2566 ; วันที่ตอบรับบทความ : กรกฎาคม 17, 2566)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือนักศึกษาของมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,320 คน วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยพบว่า

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่วัฒนธรรมแบบพอเพียงมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 นอกจากนี้ ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลยังสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 16.7

คำสำคัญ : วัฒนธรรมแบบพอเพียง, ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ, แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the confirmatory factor of sufficiency culture with e-commerce business intent through the facebook platform, 2) examine the consistency of the hypothesized causal relationship model with empirical data and 3) An analysis of the causal relationship model of sufficiency culture and the intention of doing e-commerce business through the Facebook platform of generation Z students in Bangkok. The research is quantitative. The online questionnaire was used as a tool for collecting data. The sample group in this research was students of 4 universities in Bangkok, totaling 1,320 students. Descriptive statistics were analyzed by package software and package software were used for confirmatory factor analysis to check the structural straightness and analyzed the causal relationship model based on research assumptions and empirical data.

The results of the research were as follows :

The causal relationship model of a self-sufficient culture with an e-commerce intention through a Facebook platform of generation Z students in Bangkok was consistent with empirical data. The self-sufficiency culture has a positive influence on the intention of conducting e-commerce business through the Facebook platform. The influence size was 0.41 In addition, all variables in the model were able to account for 16.7% of the variance in the E-commerce business intent variable through the facebook platform.

Keywords : Self-Sufficiency Culture, An Intention To Engage In E-Commerce Business, Facebook Platform

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสความนิยมใน Social Commerce มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการทำธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันได้มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงจะเห็นได้ว่าธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นับวันการแข่งขันยิ่งทวีความสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากผลการวิจัยของ BCG บ่งชี้ว่า ประเทศไทยคือผู้นำของตลาด Social E-commerce ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดกว่าร้อยละ 40 แซงหน้าทุกชาติในโลก Facebook ถือเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งานอยู่ที่ 46 ล้านบัญชี เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้ซื้อขายออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ความนิยมสูงถึงร้อยละ 80 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (Hootsuite & We Are Social, 2019 : Online) หากมองโอกาสอีคอมเมิร์ซไทยหลังจากนี้ เชื่อว่ายังเติบโตได้เรื่อย ๆ เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง รวมถึงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มคน Gen Z ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับอินเทอร์เน็ต เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากโลกออนไลน์ ทำให้ตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ถือเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับการขับเคลื่อนตลาด Social commerce ในไทยให้ขยายตัวต่อเนื่อง เพราะกลุ่มคน Gen Z มีทัศนคติของการสร้างเนื้อสร้างตัวด้วยตนเอง มีความนึกฝันที่จะเป็นเจ้านายตัวเองและอยากจะทำธุรกิจด้วยตัวเองมากขึ้น โดยเห็นได้จากกระแสการเป็นแม่ค้าออนไลน์ในกลุ่มนิสิต/นักศึกษาปัจจุบันที่มีสัดส่วนความนิยมเพิ่มมากขึ้น (รัตนภิลล ศรีทองสุข และพัชนี เขยจรรยา, 2560 : 6) เนื่องด้วยภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ประกอบกับภาวะการแข่งขันในตลาดแรงงานที่รุนแรงในปัจจุบัน อาชีพผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเป็นหนึ่งในหนทางของนิสิต/นักศึกษาในการสร้างรายได้ให้ตนเองระหว่างเรียนได้ แต่ในขณะเดียวกันคนรุ่นใหม่ก็มีหลายประเภท มีความแตกต่างที่หลากหลาย ดังนั้น จึงต้องการแบ่งประเภทของคนรุ่นใหม่ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่อยู่ระดับลึกที่สุดของการแสดงพฤติกรรม (Kotler, 1997) ที่ส่งผ่านความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) จนกลายเป็นความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรม (behavior) (เพชรรัตน์ วิริยะสีพวง, 2558 : 94)

นอกจากนี้ ณพ คณา และคณะ (2564 : 125) ยังกล่าวว่า วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะวัฒนธรรมเป็นผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ธรรมเนียมปฏิบัติ และอุปนิสัย ซึ่งจะกำหนดพฤติกรรมความต้องการของบุคคลในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยที่คนในสังคมยอมรับและเผยแพร่ต่อไป เช่นเดียวกับการจะเป็นผู้ประกอบการที่วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตามทฤษฎี เนื่องจากความเชื่อเป็นวัฒนธรรมที่เป็นฐานคิดของคนไทย ที่อิงกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งสอดคล้องกับหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ที่มุ่งเน้นให้คนไทยรู้จักการพึ่งพาตนเอง หากมองย้อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะเห็นได้ว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นการเชื่อที่ใช้สั่งสอนคนไทยมาตั้งแต่เด็ก ดังนั้น ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเปรียบเสมือนอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของคนไทยที่ใช้หล่อหลอมและปลูกฝังให้อยู่คู่คนไทยมาตลอด เช่นเดียวกับวัฒนธรรมที่ติดตัวของแต่ละคนมาล้วนแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบของ “ลักษณะ” กล่าวคือถ้าความเชื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมค้าขายบน Facebook ก็จะมีลักษณะที่ทำให้อยากรู้ว่าคุณที่มีลักษณะความเชื่อแบบต่าง ๆ จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะประกอบธุรกิจมากน้อยแค่ไหน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบและโมเดล

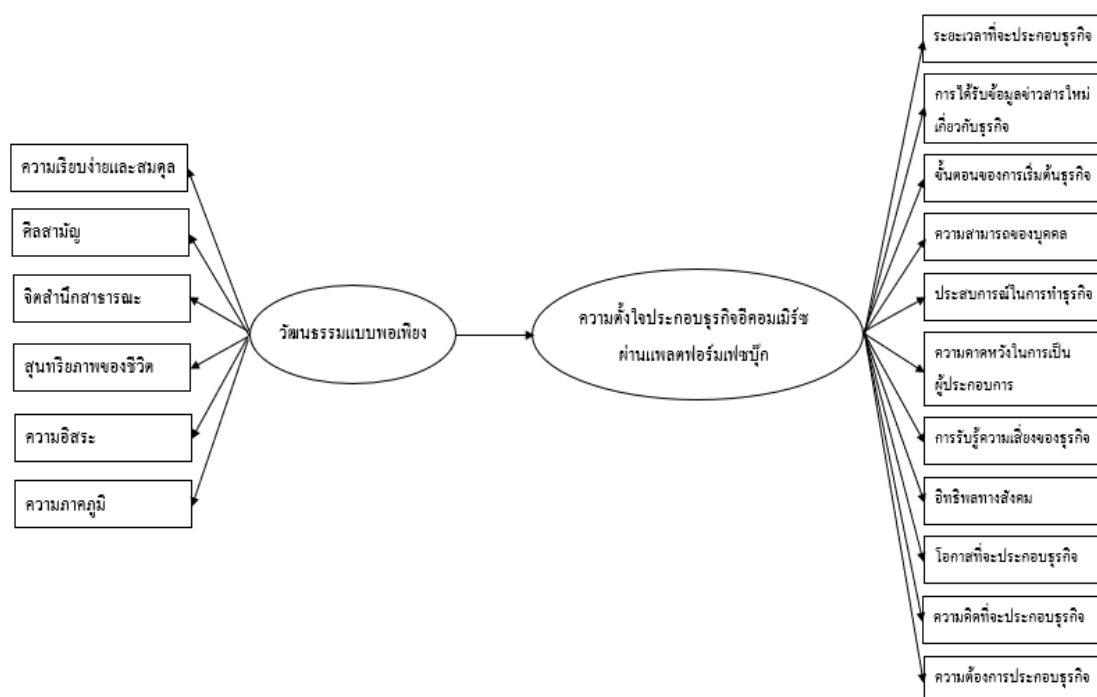
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่มีต่อความตั้งใจที่จะประกอบอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซนำผลการวิจัยไปใช้สร้างแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้ใหญ่ขึ้น และส่งผลให้รูปโฉมของระบบเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนักการตลาดมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแบบใหม่ อีกทั้งผู้บริหารยังสามารถนำวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ได้มาพัฒนาเป็นคุณค่าร่วมขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่กล่าวถึงเกี่ยวกับตัวแปรด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงและตัวแปรด้านความตั้งใจประกอบธุรกิจไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงทำการสังเคราะห์และสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยข้างต้นพบว่า ทั้งสองตัวแปรมีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ค่อนข้างมาก ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อต้องการลดจำนวนตัวแปรลง โดยเลือกการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี Factor Analysis โดยการหมุนแกนแบบ Varimax ในการจัดกลุ่มตัวแปร เพื่อสรุปปัจจัยที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์วัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้วยวิธีปกติแบบไม่ fixed component ทำให้ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ เนื่องจากข้อคำถามมีค่าน้ำหนักที่น้อย และมีการกระจายตัวไม่เป็นกลุ่ม จึงเลือกใช้วิธี fixed component ในจำนวนเท่าเดิม เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. วัฒนธรรมแบบพอเพียงมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร
2. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่ยังไม่เคยประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามหลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) ตามแนวคิดของ Schumacker and Lomax (2010 : 189-190) ซึ่งกล่าวว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยจึงทำการปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลให้มีขนาดเท่ากับ 20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งหมด 66 พารามิเตอร์ ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,320 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มเลือกมหาวิทยาลัยด้วยวิธีการจับสลากจาก จำนวน 40 แห่งให้เหลือ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยการแบ่งมหาวิทยาลัยที่จับสลากได้ออกเป็นคณะ และสุ่มเลือกคณะของแต่ละมหาวิทยาลัย โดยการจับสลาก มหาวิทยาลัยละ 4 คณะ หลังจากนั้นทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ได้ 1,320 คนโดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนนิสิต/นักศึกษาแต่ละคณะของแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่พัฒนามาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ประยุกต์เป็นข้อคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมแบบพอเพียง จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความเรียบง่ายและสมดุล ด้านศีลสามัญ ด้านจิตสำนึกสาธารณะ ด้านสุนทรียภาพของชีวิต ด้านความอิสระ และด้านความภาคภูมิใจ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยจะกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง-เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตามลำดับ 1-5

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก จำนวน 12 ด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาที่จะประกอบธุรกิจ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่เกี่ยวกับธุรกิจ ด้านการเริ่มต้นธุรกิจด้านความสามารถของบุคคล ด้านอุปนิสัยของบุคคล ด้านประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ด้านความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของธุรกิจ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านโอกาสในการประกอบธุรกิจ ด้านความคิดที่จะประกอบธุรกิจ และด้านความต้องการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 39 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยจะกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง-เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตามลำดับ 1-5

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้านิยาม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ ตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามโดยที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องกำหนดเป็นข้อคำถาม โดยแยกเป็นตัวแปรที่สำคัญในแต่ละกลุ่ม เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่เขียนข้อคำถามครบทุกตัวแปรแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสร้างเครื่องมือการวิจัย ทั้ง 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของภาษา ความสอดคล้อง และครอบคลุมตามกรอบแนวคิด และตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เท่ากับ 0.90

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try out) แบบสอบถาม กับนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ที่ไม่ใช่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (กลายาวานิษฐ์บุญญา, 2554 : 35) โดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ช่องทางออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ทำหนังสือขอเก็บข้อมูลจากคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำไปขออนุญาตเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามรายชื่อมหาวิทยาลัยทั้ง 4 มหาวิทยาลัยดังกล่าวข้างต้น
2. จากนั้นทำการแชร์ลิ้งค์แบบสอบถาม Google form ให้กับผู้ประสาน โดยแบบสอบถามจะระบุชื่อผู้วิจัย ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ และวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่านระบบ Google form ตามลิ้งค์ที่แนบไว้ให้ โดยใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที เมื่อผู้เข้าร่วมโครงการตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น แบบสอบถามจะถูกบันทึกโดยอัตโนมัติ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ
3. ผู้วิจัยรวบรวมผลแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในส่วนที่ 2 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กโดย และใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (SEM) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา
1. ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square: χ^2)	$p\text{-value} \geq 0.05$
2. ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative chi-square: χ^2/df)	$\chi^2/df \leq 5.00$
3. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	$GFI \geq 0.90$
4. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	$CFI \geq 0.90$
5. ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	$AGFI \geq 0.90$
6. ค่าดัชนีความสอดคล้องไม่เป็นบรรทัดฐาน (Non - Normed Fit Index: NNFI)	$NNFI \geq 0.90$

ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา
7. ค่าดัชนีความสอดคล้องบรรทัดฐาน (Normed Fit Index: NFI)	$NFI \geq 0.90$
8. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean squared Error Approximation: RMSEA)	$RMSEA \leq 0.05$
9. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual Standardized: SRMR)	$SRMR \leq 0.05$
10. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR)	$RMR \leq 0.05$

ที่มา : (Schumacker & Lomax, 2010 : 100-107)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพกำลังศึกษาอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000–15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 เมื่อจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 41.9 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย (ชั่วโมงต่อวัน) อยู่ที่ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีจุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 22.6 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 97.0

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดวัฒนธรรมแบบพอเพียงปรากฏว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งพิจารณาได้จากค่า χ^2/df เท่ากับ 1.617, p-value เท่ากับ 0.104, GFI เท่ากับ 1.000, CFI เท่ากับ 1.000, AGFI เท่ากับ 0.999, NNFI เท่ากับ 1.578, NFI เท่ากับ 0.969, RMSEA เท่ากับ 0.022, SRMR เท่ากับ 0.007, RMR เท่ากับ 0.004 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจะพบว่า มีค่าเป็นบวก โดยสามารถเรียงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจากมากไปน้อยได้ดังนี้ CPR ($\beta = 0.44$) CPC ($\beta = 0.17$) CBS และ CCM ($\beta = 0.14$) CFD ($\beta = 0.10$) และ CSL ($\beta = 0.01$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์วัฒนธรรมแบบพอเพียง ร้อยละ 0.00 ถึง 0.20 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดวัฒนธรรมแบบพอเพียง

ตัวแปรสังเกตได้	ตัวแปรแฝง	วัฒนธรรมแบบพอเพียง				
		β	b	SE	t	R ²
CBS		0.14	0.56	0.31	1.83	0.02
CCM		0.14	0.94	0.52	1.82	0.02
CPC		0.17	1.00	-	-	0.03
CSL		0.01	0.03	0.34	0.08	0.00
CFD		0.10	0.42	0.29	1.46	0.01
CPR		0.44	2.23	1.57	1.42	0.20

$\chi^2/df = 1.617$, p-value = 0.104, GFI = 1.000, CFI = 1.000, AGFI = 0.999, NNFI = 1.578, NFI = 0.969, RMSEA = 0.022, SRMR = 0.007, RMR = 0.004

**p < 0.01

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กปรากฏว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งพิจารณาได้จากค่า χ^2/df เท่ากับ 4.542,

p-value เท่ากับ 0.000, GFI เท่ากับ 0.976, CFI เท่ากับ 0.921, AGFI เท่ากับ 0.956, NNFI เท่ากับ 0.900, NFI เท่ากับ 0.902, RMSEA เท่ากับ 0.050, SRMR เท่ากับ 0.012, RMR เท่ากับ 0.010 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจะพบว่าค่าเป็นบวกโดยสามารถเรียงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ISI ($\beta = 0.59$) IBO ($\beta = 0.30$) IHA ($\beta = 0.24$) IBE ($\beta = 0.23$) IID ($\beta = 0.20$) IBN ($\beta = 0.12$) IRP ITB และ ISS ($\beta = 0.01$) IAI ($\beta = -0.01$) IEE ($\beta = -0.05$) และ IPT ($\beta = -0.12$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 0.00 ถึง 0.51 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ตัวแปรสังเกตได้	ตัวแปรแฝง	ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก				
		β	b	SE	t	R ²
ITB		0.01	0.13	0.15	0.90	0.00
IAI		-0.02	-0.16	0.14	-1.13	0.00
ISS		0.01	0.11	0.13	0.85	0.00
IHA		0.24**	2.32	0.36	6.44	0.06
IPT		-0.12**	-1.18	0.22	-5.25	0.01
IBE		0.23**	2.39	0.35	6.84	0.05
IEE		-0.05**	-0.44	0.17	-2.60	0.00
IRP		0.01	0.05	0.14	0.37	0.00
ISI		0.59**	16.77	3.83	4.38	0.51
IBO		0.30**	2.64	0.38	7.04	0.09
IID		0.20**	2.16	0.34	6.45	0.04
IBN		0.12	1.00	-	-	0.01

$\chi^2/df = 4.542$, p-value = 0.000, GFI = 0.976, CFI = 0.921, AGFI = 0.956, NNFI = 0.900, NFI = 0.902, RMSEA = 0.050, SRMR = 0.012, RMR = 0.010

**p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานพร้อมทั้งเสนอค่าสถิติที่แสดงค่าขนาดอิทธิพล และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า องค์ประกอบโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยพิจารณาจากผลการตรวจสอบค่า Chi-square เท่ากับ 319.799, df เท่ากับ 121, p-value เท่ากับ 0.000, χ^2/df เท่ากับ 2.643, GFI เท่ากับ 0.973, CFI เท่ากับ 0.905, AGFI เท่ากับ 0.962, NNFI เท่ากับ 0.900, NFI เท่ากับ 0.900, RMSEA เท่ากับ 0.035, SRMR เท่ากับ 0.009, RMR เท่ากับ 0.007 สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่สอง และพบว่าตัวแปรแฝงวัฒนธรรมแบบพอเพียง และความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.28 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	CUL	DEC
CUL	1	
DEC	0.28	1

Chi-square = 319.799, $df = 121$, p-value= 0.000, $X^2/df = 2.643$, GFI = 0.973, CFI = 0.905, AGFI = 0.962, NNFI = 0.900, NFI = 0.900, RMSEA = 0.035, SRMR = 0.009, RMR = 0.007

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดลปรากฏว่า ตัวแปรแฝงวัฒนธรรมแบบพอเพียง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมต่อ ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เท่ากับ 0.41 สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่หนึ่ง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐาน

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ		
	วัฒนธรรมแบบพอเพียง (CUL)		
	TE	DE	IE
ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	0.41	0.41	-

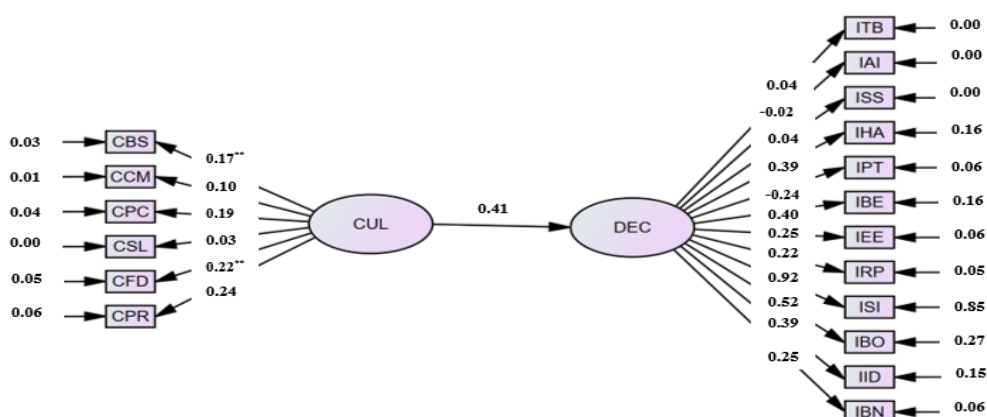
หมายเหตุ **p< 0.01 TE = อิทธิพลรวม DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตาม ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีค่าเท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 16.7 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมการโครงสร้างตัวแปร	ความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (DEC)
สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.167

หมายเหตุ ** p< 0.01



Chi-square = 319.799, $df = 121$, p-value= 0.000, $X^2/df = 2.643$, GFI = 0.973, CFI = 0.905, AGFI = 0.962, NNFI = 0.900, NFI = 0.900, RMSEA = 0.035, SRMR = 0.009, RMR = 0.007

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

จากภาพโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจ อีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกโดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.03–0.24 และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.06–1.00 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ ความภาคภูมิใจ (CPR) มีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ สุนทรียภาพของชีวิต (CSL) มีค่าเท่ากับ 0.03

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผล โดยอ้างอิงตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมความพอเพียงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวแปรด้านความภาคภูมิใจ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ (2558 : 51) ซึ่งพบว่า ความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียง 6 องค์ประกอบ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และความภาคภูมิใจเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สังคม ให้เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นเกิด พยายามกระทำความดีบรรลุปาหนายที่ตั้งไว้ให้ได้ เน้นการปฏิบัติที่มุ่งพัฒนาเพื่อไปสู่ความยอดเยี่ยม ความสำเร็จที่มีหลักเกณฑ์เด่นชัด รู้จักปรับตัวในการดำรงชีวิต มีคุณธรรมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยว และมีพฤติกรรมแบบผู้บริหาร ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ การปฏิบัติที่ดีเด่นและมีคุณภาพ เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี มีความสามัคคี ไม่ติดวัตถุนิยม และมีวิถีคิดแบบองค์รวม ความพอเพียงนั้นเชื่อมโยงสัมพันธ์กับความเป็นครอบครัว ชุมชน วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเอาไว้ ให้ผู้คนมีความประหยัด พัฒนานตนเองให้มีความรู้จักใช้ทรัพยากรท้องถิ่นได้อย่างมีคุณค่า ยั่งยืน ไม่หลงไปตามกระแสวัตถุนิยม ซึ่งประเทศไทยนั้นมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ความเชื่อทางพุทธศาสนาจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิถีชีวิตของคนไทยนั้นกลมกลืนเข้ากับความเชื่อทางพุทธศาสนาอย่างแยกไม่ออก ดังนั้นความเชื่อเหล่านี้จึงมีอิทธิพลและเป็นปัจจัยหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตต่อระบบความคิด ความเชื่อ และภูมิปัญญาของคนไทยอย่างชัดเจน (เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, 2558 : 99) ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการประกอบธุรกิจของเจนเอเรชั่นซีในอนาคต

2. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวแปรด้านระยะเวลาที่จะประกอบธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้างจะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจแน่วแน่มากยิ่งขึ้น อีกทั้งไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ และปัจจัยสำคัญคือในปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหารายได้เสริมได้ดี จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจให้ได้ สอดคล้องกับยุวดี ไชยศรี (2562 : 4-5) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการเป็นสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่บ่งชี้ถึงความต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบการของตนเอง โดยเป็นพฤติกรรมที่กระทำด้วยความตั้งใจ และมีการวางแผน ไว้เป็นเวลานาน อีกทั้งยังเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจเพื่อผลกำไรและความพอใจหรือมีบทบาทเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยเป็นผู้ที่มีเป้าหมายในการค้นหา มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และตัดสินใจตามกระบวนการประกอบกิจการ รวมทั้งผู้ประกอบการ ต้องเป็นผู้ทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีมุมมองในแง่ดีตามพันธะในการจัดสร้างแหล่งทรัพยากรใหม่ หรือนำความสามารถเก่า ไปรวมกันเป็นลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ตามวิถีพอเพียงสร้างความมั่นคงแก่กิจการและรับผิดชอบต่อ สังคม การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนวัตกรรมใหม่สู่ตลาดตลอดเวลา

3. วัฒนธรรมแบบพอเพียงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานครมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความภาคภูมิใจของวัฒนธรรมพอเพียง ซึ่งประกอบด้วย ความภาคภูมิใจในถิ่นเกิด ความคิดแบบองค์รวม และสามัคคี ประองตอง และการรู้จักปรับตัวในการดำรงชีวิต โดยเน้นการปฏิบัติที่มุ่งพัฒนาเพื่อไปสู่ความสำเร็จ อยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการให้เกิดความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบุคคลที่จำเป็นผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีมุมมองในแง่ดีตามพันธะในการจัดสร้างแหล่งทรัพยากรใหม่ หรือนำความสามารถเก่าไปรวมกันเป็นลักษณะใหม่ หรือมีความคิดแบบองค์รวม เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ตาม

วิถีพอเพียง สร้างความมั่นคงแก่กิจการและรับผิดชอบต่อสังคมอื่นเกิด การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยความสามารถจากภายในองค์กร และรู้จักปรับตัวประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jones and George (2003 : 87) ที่กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่มองเห็นโอกาสและสามารถนำทรัพยากรที่มีจำกัดมาสร้างสรรค์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างพอเพียง สร้างความมั่นคงให้กับกิจการในระยะยาว โดยต้องยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไรในระยะยาว รวมทั้งรู้จักปรับตัวเพื่อประคับประคองและพัฒนาธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นให้มีการเจริญเติบโต โดยที่ Fishbein and Ajzen (1975) ได้อธิบายไว้ว่า การตั้งใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการรวมกันของทัศนคติของบุคคล (Attitude) ที่มีต่อพฤติกรรมนั้นและการได้รับการสนับสนุนบรรทัดฐานจากกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยทัศนคติของบุคคลคือการรวมกันของความเชื่อ (Summation of Beliefs) และการประเมินคุณค่านั้น ๆ (Evaluation toward the Beliefs) หลังจากเราได้รวมความเชื่อที่เกี่ยวข้องกันมาได้แล้วก็จะเรียกว่าความเชื่อเด่นชัด ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางที่เขาเชื่อ ขณะที่บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือการที่บุคคลหนึ่งรับแนวการปฏิบัติมาจากอีกกลุ่มบุคคลหนึ่งและให้ความสำคัญนั่นเอง ซึ่งยุวดี ไชยศรี (2562 : 5) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ประกอบการต้องดำเนินงานเพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ตามวิถีพอเพียง การใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า มีความรักสามัคคี สร้างความมั่นคงแก่กิจการและรับผิดชอบต่อสังคม การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ เพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

4. ผลจากการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจเป็นตัวแปรแฝง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมแบบพอเพียงกับความตั้งใจประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการสร้างแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้ใหญ่ขึ้น ส่งผลให้รูปแบบของระบบเศรษฐกิจโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในประเด็นต่าง ๆ ทั้งปัจจัยที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อสร้างความพร้อมในการประกอบธุรกิจให้กับนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีในอนาคต
2. ควรมีการนำโมเดลนี้ไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยหรือในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกสำหรับปัจจัยทางด้านความภาคภูมิใจของวัฒนธรรมแบบพอเพียง เช่น การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์นักศึกษาหรือกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อเป็นการเข้าใจถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณพ คณา และคณะ. (2564). การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่แบบพกพาของ Generation ME ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 31 (1), 120-133.
- เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์. (2558). การพัฒนาความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงด้วยเทคนิคเดลฟาย. RMUTT Global Business and Economics Review, 10 (1), 91-105.

- _____. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ : ความเชื่อด้านวัฒนธรรมแบบพอเพียงของนักท่องเที่ยวไทย 3 ช่วงอายุ. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23 (41), 37-58.
- ยุวดี ไชยศรี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านออนไลน์ของประชาชนที่อยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนภิมล ศรีทองสุข และพัชนี เขยจรรยา (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา, 3 (1), 1-18.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research**. Reading, MA : Addison-Wesley.
- 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.
- Kotler, Philip. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling**. 3rd ed. New York : Taylor and Francis Group.