ความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The need to be an e-commerce entrepreneur of Generation Z in Bangkok and Metropolitan area

บุษยา สุขบัว
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Butsaya Sukbua
E-mail: 6514991009@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการเป็นสิ่งกระตุ้นให้เศรษฐกิจเติบโต ซึ่งการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องมีการเตรียมความพร้อม เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต รวมถึงด้านธุรกิจและการพาณิชย์ ในงานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google form ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคล และ (2) ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนที่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยจากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของเพศ อายุ และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ และส่วนที่ (2) ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านความรู้สึกต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ และด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ, เจเนอเรชั่นแซด, กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ABSTRACT

Entrepreneurship is an important mechanism for the development and driving of the country's economy because the activities of entrepreneurs are a stimulus for economic growth. who have played an important role in their livelihoods, including business and commerce. In this study, the needs of Generation Z people to become entrepreneurs selling online products were studied. This is quantitative research and uses a questionnaire to collect data by sending a questionnaire in the form of a Google Form through various online channels and then analyzing the data with a ready-made statistical program. The analysis is divided into two parts: personal factors and attitude factors towards being an online product sales entrepreneur. The results showed that in Part 1, the personal factors of the respondents were mostly female, aged between 24-27 years old, with a bachelor's degree and occupation as private employees. Classified by personal factors, it was found that the level of education significantly affected the demand for online product sales entrepreneurs. In terms of gender, age, and occupation. It does not affect the demand for online product entrepreneurs, and in Part 2, the attitude factor towards becoming an online product entrepreneur. Respondents valued the overall attitude factor towards being an online product entrepreneur to a high level. The study of the influence of attitude factors on online product entrepreneurs that affect the demand for online product entrepreneurs of the Generation Z population. It was found that in terms of knowledge and understanding of being a product sales entrepreneur.

Keywords: Entrepreneurs, Generation Z, Bangkok and Metropolitan area

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ผู้ประกอบการเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นให้เศรษฐกิจเติบโต ซึ่งความเข้มแข็งของผู้ประกอบการจะช่วยให้ประเทศสามารถแข่งขันกับระดับโลกได้ โดยการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องมีความพร้อมทางด้านทัศนคติ ด้านความรู้ และด้านความสามารถ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่บังคับให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีใหม่ ที่เทคโนโลยี นวัตกรรม และอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทสำคัญ

ในปัจจุบันเป็นยุคที่อินเตอร์เน็ตมีบทบาทและเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคม รวมถึงด้านธุรกิจและการพาณิชย์ นอกจากนั้นอินเทอร์เน็ตยังก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจบนโลกออนไลน์ เช่น การซื้อขายผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชั่นต่างๆ โดยการเติบโตของธุรกิจขายสินค้าออนไลน์มีโอกาสขยายตัวได้อีก เนื่องจากเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตที่พัฒนามากขึ้นและปริมาณประชาชนที่เข้าถึงอินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะที่ผ่านมาซึ่งมีการระบาดของโรคโควิด-19 ประชาชนหลายคนต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตและวิธีการทำธุรกิจ การซื้อขายผ่านหน้าร้านต้องหยุดชะงัก แต่เศรษฐกิจก็ต้องได้เดินหน้าต่อไป มีการปรับตัวของร้านค้าต่างๆ เริ่มขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์ และได้กลายเป็นแนวทางธุรกิจและแนวทางการซื้อขายสินค้าที่ประชาชนหลายคนปรับตัวให้สอดคล้องตาม

การเป็นผู้ประกอบการได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน อาชีพผู้ประกอบการมีคนที่อยู่ในช่วงวัยเจเนอเรชั่นแซดมากถึง 62% ซึ่งมากกว่าคนรุ่นเจเนอเรชั่นวาย เจเนอเรชั่นเอกซ์ และเบบี้บูมเมอร์ โดยคนเจเนอเรชั่นแซดมีความฝันตั้งมั่นอยากเป็นผู้ประกอบการ ปราศจากหนี้ และมีเป้าหมายในการใช้ชีวิตในแบบของตัวเอง เหตุผลที่ทำให้คนในเจนเนอเรชั่นนี้เป็นผู้ประกอบการและประสบความสำเร็จ คือ ความยืดหยุ่นปรับตัวเก่ง และมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าสำหรับทำโปรโมชั่นหรือใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารและติดต่อลูกค้า ทำให้ได้มีโอกาสได้สัมผัสกับข้อมูลมหาศาล เมื่อก้าวมาเป็นผู้ประกอบการ คนกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดจึงรู้จักเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ทั้งการสร้างเว็บไซต์ การทำร้านค้าออนไลน์ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาดดิจิทัลอย่างรวดเร็ว

จุดมุ่งหมายของงานวิจัยนี้ คือ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลส่งผลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยผลของการวิจัยอาจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดผู้ประกอบการใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด

(3) เพื่อศึกษาความต้องการเป็นผู้ประกอบขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด

สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ต่างกัน

(2) ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านความรู้สึกต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ และด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ศึกษาความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(2) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

(3) กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเจเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้ตารางสำเร็จรูปการกำหนดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเปิดตาราง คือ 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐานและป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อสำรองไว้จำนวน 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัย คือ 415 คน

(4) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

(5) ตัวแปรตาม คือ ความต้องการเป็นการผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างสภาวะแวดล้อมที่อาจกระตุ้นความต้องการเป็นผู้ประกอบการใหม่เพิ่มขึ้น

(2) นำผลวิจัยไปใช้ในการเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาแนวทางในการเกิดผู้ประกอบการใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(1) ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Hierarchy of need) คิดค้นเพื่อเติมเต็มความต้องการมนุษย์ โดยมีความเชื่อว่ามนุษย์สนองความต้องการในระดับแรกแล้ว (Physiological) มนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่อๆ ไปจนถึงขั้นสุดท้าย (Self-actualization) ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้ในการตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมและสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 Physiological needs ในขั้นแรกเป็นพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ คือ ปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร น้ำ ยา และเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด

ระดับที่ 2 Safety needs ในขั้นที่สองจะเพิ่มเติมเรื่องความปลอดภัยที่ควรได้รับ เช่น เงิน สุขภาพ อุบัติเหตุ และความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ

ระดับที่ 3 Love and belonging ในขั้นที่สามจะเพิ่มเรื่องสังคมและการเป็นที่ยอมรับทั้งในสังคม เช่น เพื่อน ครอบครัว ความสัมพันธ์ องค์กร และการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ทำให้เขารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงเรียกได้ว่าเป็นความต้องการด้านความรู้สึก

ระดับที่ 4 Esteem ในขั้นที่สี่จะเพิ่มความเคารพตัวเอง การได้รับความเคารพ และความยินดีจากคนรอบตัวเพื่อเป็นแรงกระตุ้นและผลักดัน

ระดับที่ 5 Self-actualization ในขั้นที่ห้าจะเป็นความต้องการสูงสุด คือ การเติมเต็มความฝันของตนเองประกอบกับความสามารถที่มี ซึ่งมีหลายปัจจัยที่สามารถทำให้คนเติมเต็มความฝันตัวเองได้ ในขั้นนี้จึงอยู่สูงสุดของยอดพีระมิด

(2) ทฤษฎีความต้องการของเคลย์ อัลเดอเฟอร์

เคลย์ อัลเดอเฟอร์ (Clayton Alderfer) เสนอทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ คือ ทฤษฎีอีอาร์จี (ERG theory) โดยแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ความต้องการเพื่อดำรงชีพ (Existence needs: E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอด เช่น ความต้องการอารหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย และเสื้อผ้า เป็นต้น

ประเภทที่ 2 ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness needs: R) เป็นความต้องการความสัมพันธ์กับสังคมรอบด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นต้น

ประเภทที่ 3 ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs: G) เป็นความต้องการพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้า ต้องการเป็นผู้มีความคิดริเริ่ม และการใช้ศักยภาพของตนให้เกิดประโยชน์

(3) ทฤษฎีของอีริคฟรอมม์

ทฤษฎีความต้องการมูลฐาน 5 ขั้น ของอีริคฟรอมม์ กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการ 5 ประการ คือ ความต้องการมีสัมพันธภาพ ความต้องการสร้างสรรค์ ความต้องการมีสังกัด ความต้องการมีเอกลักษณ์แห่งตน และความต้องการมีหลักยึดเหนี่ยว

(4) ทฤษฎีของแมคคลีแลนด์

ทฤษฎีความต้องการความสัมฤทธิ์ผลของแมคคลีแลนด์ กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการ 3 ด้าน คือ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการทางสังคม เมื่อมนุษย์มีความต้องการและต้องการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน ทฤษฎีแรงจูงใจจึงเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล

(1) เพศ

ศิริพร ยาวิชัย (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้” พบว่า สาขาวิชา อาชีพของบิดาและมารดา ประสบการณ์การหารายได้ด้วยตนเอง และประสบการณ์ในการฝึกอบรมหลักสูตรประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา แต่ตัวแปรด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

ณัฐวุฒิ วิเศษ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาการเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน โดยพบว่า เพศมีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(2) อายุ

ขวัญประภัสสร จานทอง (2557) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยภูมิหลัง การมุ่งประกอบการและเครือข่ายทางสังคม ต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการจังหวัดราชบุรี” พบว่า อายุของผู้ประกอบการมีอิทธิผลเชิงลบต่อการมุ่งประกอบการ อาจเนื่องมาจากกผู้มีอายุน้อยย่อมมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ กล้าที่จะทดลองกระทำสิ่งใหม่ๆ และยอมรับความเสี่ยงได้มากกว่าผู้มีอายุมาก จึงทำให้ผู้มีอายุน้อยมีการมุ่งประกอบการมากกว่าผู้มีอายุมาก

(3) ระดับการศึกษา

ถนัดชัย ปินธุ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคนิวนอร์มัล” พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันทำให้ความตั้งใจที่จะเป็น

ผู้ประกอบการโดยรวมต่างกัน อาจเนื่องจากระดับการศึกษาต่างกันอาจส่งผลต่อความรู้ ความคิด และความต้องการเป็นผู้ประกอบการ

(4) อาชีพ

ยุวดี ไชยศรี (2563) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านออนไลน์ ของประชาชนที่อยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด หากต้องการผันตัวเป็นผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่าย ซึ่งเป็นช่องทางเพิ่มอาชีพใหม่ด้วยการนำสื่อออนไลน์มาใช้ในเชิงพาณิชย์

ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพของนักศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

(1) ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

ศิริพร ยาวิชัย (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้” พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งถ้าหากนักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการและมีความรู้สึกที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งถ้าทั้ง 2 องค์ประกอบไปในทิศทางเดียวกัน มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเป็นผู้ประกอบการ

มานิตย์ มัลลวงค์ และ วิวัฒน์โชติกร เรืองจันทร์ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการบรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้สมรรถภาพแห่งตนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ โดยบรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสูงสุด รองลงมา คือ เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ และสุดท้าย คือ การรับรู้สมรรถภาพแห่งตน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานที่กำหนด

(2) ด้านความรู้สึกต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

กฤติน โกยวิริยะกุล (2559) ทำงานวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจในการผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์อัพของนักพัฒนาซอฟต์แวร์” พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของนักพัฒนาซอฟต์แวร์มากที่สุดในเชิงบวก ได้แก่ ความหลงใหลในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ทัศนคติที่มีต่อการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ การรับรู้โอกาสในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ และความมีนวัตกรรม ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านความพึงพอใจในงานส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของนักพัฒนาซอฟต์แวร์

วรุตน์ พิมพ์สอน (2565) ทำการวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านกีฬาของนักศึกษาปัจจุบัน และ/หรือ ศิษย์เก่าที่ศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการทางด้านกีฬาของนักศึกษาปัจจุบัน และ/หรือ ศิษย์เก่าที่ศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการทางด้านกีฬา

(3) ด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก

ถนัดชัย ปินธุ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคนิวนอร์มัล” พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ อาจเนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจแบบแปรผันตรง ส่วนด้านสังคมเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ค่านิยม และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้บุคคลจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

พิมพิกา พูลสวัสดิ์ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการใหม่: กรณีศึกษานักศึกษาบริหารธุรกิจ ในภาคใต้ของประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เริ่มดำเนินการทำธุรกิจได้ คือ ด้านเงินทุนและประสบการณ์ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในการช่วยสนับสนุนเงินทุนเริ่มแรกในการทำธุรกิจของนักศึกษาจบใหม่ และมีการจัดฝึกอบรม เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเริ่มลงมือทำธุรกิจ

ความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

ธวัลรัตน์ คำยันต์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนิสิต-นักศึกษาเภสัชศาสตร์ ในประเทศไทย” พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ฉันมีความคิดว่าสักวันจะเริ่มต้นสร้างธุรกิจของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

บุศกร ลิ่มภักดีประดิษฐ์ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตหลังจากจบการศึกษา ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการขายออนไลน์” พบว่า การมีความต้องการเป็นผู้ประกอบการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งความรู้ความเข้าใจคุณลักษณะของผู้ประกอบการและทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตหลังจากจบการศึกษา มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) และส่งไปยังช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น กลุ่มวัยรุ่นสร้างตัว กลุ่มช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัย และกลุ่มขายของออนไลน์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีระดับการวัดแบบเชิงกลุ่ม จะอธิบายและศึกษาโดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

(2) ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านความรู้สึกต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ และด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก มีระดับการวัดแบบเชิงปริมาณ จะอธิบายและศึกษาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน

(3) ความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ มีระดับการวัดแบบเชิงปริมาณจะอธิบายและศึกษาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

(1) ประชากรเจนเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศแตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ต่างกัน ใช้สถิติ t-Test

(2) ประชากรเจนเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ต่างกัน ใช้สถิติ One-way ANOVA (F-test)

(3) ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านความรู้สึกต่อการเป็นผู้ประกอบขายสินค้าออนไลน์ และด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

ผลการวิจัยปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความรู้ความเข้าใจต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 ด้านความรู้สึกต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 2 และด้านสภาวะแวดล้อมภายนอกผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 3 ตามลำดับ

ผลการวิจัยความต้องการเป็นผู้ประการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถาม ท่านมีความต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้ได้ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลและพยายามทุกวิธีเพื่อเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 2 และเป้าหมายทางอาชีพของท่าน คือ การได้เป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเป็นลำดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

(1) การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของเพศ อายุ และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความต้องการเป็นผู้ต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

(2) การศึกษาอิทธิพลของของปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด โดยด้านสภาวะแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลสูงสุด ด้านความรู้สึกต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลรองลงมา และด้านความรู้ความเข้าใจต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่ำสุด ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรเจเนอเรชั่นแซดในส่วนของเพศ ไม่ส่งผลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ยาวิชัย (2552) ศึกษาความต้องการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กล่าวไว้ว่า ตัวแปรด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา อาจเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกันในการได้รับการศึกษา และมีความรู้ความสามารถที่จะผลักดันตัวเองไปประกอบอาชีพได้หลากหลายมากขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรเจเนอเรชั่นแซดในส่วนของอายุ ไม่ส่งผลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญประภัสสร จานทอง (2557)

ศึกษาอิทธิพล ปัจจัยภูมิหลังการมุ่งประกอบการและเครือข่ายทางสังคมต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการจังหวัดราชบุรี กล่าวไว้ว่า อายุของผู้ประกอบการมีอิทธิต่อการมุ่งประกอบการ เนื่องจากผู้ที่มีอายุน้อย มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และยอมรับความเสี่ยงได้มากกว่าผู้มีอายุมาก ทำให้ผู้มีอายุน้อยมุ่งเป็นผู้ประกอบการมากกว่าผู้มีอายุมาก ทั้งนี้งานวิจัยเล่มนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรเจเนอเรชั่นแซด อายุระหว่าง 12-27 ปี อยู่ในช่วงวัยเดียวกัน อาจมีความคิดและพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ จึงอาจทำให้อายุไม่ส่งผลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรเจเนอเรชั่นแซดในส่วนของระดับการศึกษา ส่งผลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของถนัดชัย ปินธุ (2563) ศึกษาความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคนิวนอร์มัล กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาต่างกันทำให้ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการโดยรวมต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาต่างกันอาจส่งผลต่อความรู้ ความคิด และความต้องการเป็นผู้ประกอบการ

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรเจเนอเรชั่นแซดในส่วนของอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี ไชยศรี (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านออนไลน์ ของประชาชนที่อยู่ในเขตบางกระปิ กรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า อาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด หากต้องการผันตัวเป็นผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่าย โดยการนำสื่อออนไลน์มาใช้ในเชิงพาณิชย์

ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชั่นแซดด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกต่อการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ยาวิชัย (2552) ศึกษาความต้องการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการและด้านความรู้สึกที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ ถ้าทั้ง 2 องค์ประกอบไปในทิศทางเดียวกัน จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเป็นผู้ประกอบการหลังจากสำเร็จการศึกษา

ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชั่นแซดด้านสภาวะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถนัดชัย ปินธุ (2561) ศึกษาความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคนิวนอร์มัล กล่าวไว้ว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคนิวนอร์มัล เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจแบบแปรผันตรง และด้านสังคมเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ค่านิยมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้บุคคลจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

ความต้องการเป็นผู้ประการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัลรัตน์ คำยันต์ (2556) ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนิสิต-นักศึกษา

เภสัชศาสตร์ ในประเทศไทย กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ฉันมีความคิดว่าสักวันจะเริ่มต้นสร้างธุรกิจของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

(1) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเพศ อายุ และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ในการส่งเสริมและพัฒนาแนวทางในการเกิดผู้ประกอบการใหม่เพิ่มขึ้น ควรมีแนวทางหรือนโยบายที่ทำให้มนุษย์ทุกคนได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึง เปรียบเสมือนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ควรได้รับตั้งแต่เกิดมาเป็นมนุษย์

(2) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านความรู้สึกต่อการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ และด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก มีอิทธิผลต่อความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ควรมีการจัดตั้งคณะที่ปรึกษาหรือจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อสร้างสถานการณ์จำลองในการเป็นผู้ประกอบการฝึกหัด ซึ่งควรได้รับการส่งเสริมจากทุกภาคส่วน เพื่อให้ประเทศเกิดการพัฒนาและเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ จากศักยภาพของมนุษย์ที่ไม่มีขีดจำกัด

(3) การศึกษาในครั้งนี้ คือ ความต้องการเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของประชากรเจเนอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของประชากรเจเนอเรชั่นอื่นๆ ศึกษาเปรียบเทียบประชากรเจเนอเรชั่นต่างๆ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤติน โกยวิริยะกุล. (2559). *ความตั้งใจในการผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ ของนักพัฒนาซอฟต์แวร์.* การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญประภัสสร จานทอง. (2557). *อิทธิพลของปัจจัยภูมิหลัง การมุ่งประกอบการและเครือข่ายทางสังคม ต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการจังหวัดราชบุรี,* 19(1), 123-134.

เคทีซี. (2566). อยากขายของออนไลน์ ข้อดี–ข้อเสีย ที่ควรรู้ ก่อนเริ่มต้นธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2567, จาก https://www.ktc.co.th/article/knowledge/becoming-online-sellers-pros-and-Cons.

จุมพล สวัสดิยากร. (2520). *หลักและวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวรรณภูมิ.

แชทสติ๊ค. (2559). Entrepreneur คืออะไร แล้วมีความสำคัญอย่างไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2567, จาก https://www.chatstickmarket.com/singlepost/whatisanentrepreneurandwhyisitimportant.

ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2552). *คุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาการเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* รายงานการวิจัย, วิทยาลัยราชพฤกษ์.

ถนัดชัย ปินธุ. (2563). *ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคนิวนอร์มัล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธวัลรัตน์ คำยันต์. (2566). *การศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนิสิต-นักศึกษาเภสัชศาสตร์ในประเทศไทย.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุศกร ลิ่มภักดีประดิษฐ์. (2560). *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตหลังจากจบการศึกษาที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการขายออนไลน์.* วารสารรัชต์ภาคย์, 11(24), 237-249.

พิมพิกา พูลสวัสดิ์. (2563*). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการใหม่: กรณีศึกษานักศึกษาบริหารธุรกิจในภาคใต้ของประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ฟันคราว. (2565). ผู้ประกอบการ ใครก็เป็นได้ แต่ไม่ใช่ใครจะประสบความสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2567, จาก http://funcrowd.th/ผู้ประกอบการ/#.

มานิตย์ มัลลวงค์ และ วิวัฒน์โชติกร เรืองจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่.* วารสารวิชาการ, 17(1), 155-173.

ยุวดี ไชยศรี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านออนไลน์ของประชาชนที่อยู่ในเขตบางกระปิ กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัชนก. (2554). ความต้องการของมนุษย์ (Human Needs). สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2567, จาก https://romravin.wordpress.com/2011/05/22/ความต้องการของมนษย์-human-needs/.

รัชพล จอมไตรคุป และ วัชรพงษ์ อินทรวงศ์. (2560). *ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้ประกอบการ.* วารสารศิลปะศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 1(1), 249-290.

วชิระ ทองสุข. (2565). เข้าใจ Gen Z อย่างอินไซท์ กำลังซื้อกลุ่มใหม่ เขย่าโลกออนไลน์ด้วยปลายนิ้ว, สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2567, จาก https://talkatalka.com/blog/insight-gen-z/.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการปฏิบัติการ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

ศิริพร ยาวิชัย. (2552). *ความต้องการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.* ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ. (2558). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร (2556). กรุงเทพฯ ปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2567, จาก https://apps.bangkok.go.th/info/m.info/nowbma/.

ไอจิตัล. (2561). ธุรกิจออนไลน์ คืออะไร? ถ้าอยากเริ่มทำธุรกิจออนไลน์ต้องอ่าน. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2567, จาก https://www.igitalgeek.com/blog/การทำธุรกิจออนไลน์/ธุรกิจออนไลน์-คืออะไร.