

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Students' Attitudes towards Selling Products via Social Media

ธนัญชนก เบ็ญโสภา¹ และคณะ²
(Thananchanok Bensoh et al.)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 600 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เมื่อกลุ่มที่ทดสอบมีความแปรปรวนเท่ากันและ Dunnett's T3 เมื่อกลุ่มที่ทดสอบมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ยิ่งไปกว่านั้น ทัศนคติรวมของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็อยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัย คณะ และชั้นปีที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ทัศนคติของนักศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ การขายสินค้า

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 90000

²คณะผู้วิจัยประกอบด้วย 1. ปวีณา พิษพงษ์ 2. วัชรคุปต์ หิมสุหรี 3. สาธิตา แกสมาน

(นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา)

Bachelor of Business Administration (Management), Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University 90000

ภายใต้การควบคุมของ ดร.สุธีรา เดชนครินทร์ (อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา)

Corresponding author: yuy_342@hotmail.com

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study students' attitudes towards selling products through social media and 2) to compare students' attitudes which classified to the personal factors. A sample was 600 first-to-fourth year students from Songkhla Rajabhat University, Thaksin University and Rajamangala University of Technology Srivijaya. The questionnaire as a tool was used to collect data. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One Way ANOVA and pairwise comparison by Fisher's Least Significant Difference (LSD) if the variances of the groups were equal and Dunnett's T3 if the variances of the groups were not equal.

The results found that the affective, cognitive and behavioral components of students' attitude towards selling products through social media were at a high level. Moreover, the overall attitudes of students towards selling products via social media were at a high level. The results of hypotheses testing revealed that the students with different gender, age, experience of goods purchasing via social media, university, faculty and academic year had statistical difference in the attitudes towards selling products through social media, while the students with different the monthly income had no statistical difference in the attitudes towards selling products through social media.

Keywords: Student attitudes, social media, selling products

Article history:

Received 11 May 2019

Revised 6 June 2019

Accepted 9 June 2019

SIMILARITY INDEX = 0.00 %

1. บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) จากการสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 คนไทยใช้ Youtube เฟสบุ๊ก และไลน์ มากกว่าร้อยละ 95 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562 ก) ยิ่งไปกว่านั้น การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2561 มีมูลค่าสูงถึง 1.7 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2560 ถึง ร้อยละ 14 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562 ข) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความท้าทายของผู้ประกอบการในการหาโอกาส

ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ตลอดจนไม่มีการขายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังสามารถขายสินค้าไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (วิภาวรรณ มโนปารโมทย์, 2556)

การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการให้นักศึกษาในระดับปริญญาตรีกลายเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการคือตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนสามารถสร้างโอกาสในการจ้างงานให้กับคนอื่น ๆ ได้อีกจำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้น การเป็นผู้ประกอบการในปัจจุบันก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยุ่งยากและซับซ้อนเมื่อเทียบกับสมัยก่อน เพียงแค่มีความคิดสร้างสรรค์และระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำให้ทุกคนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ได้อย่างไม่ยาก (ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร, 2560) โดยในแต่ละมหาวิทยาลัยพยายามสร้างหลักสูตรเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ภายใต้โมเดลไทยแลนด์ 4.0 แต่ละมหาวิทยาลัยจึงให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการศึกษาที่ส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการได้อย่างเต็มที่ ตลอดจนกรรมการหลักสูตรและผู้สอนในรายวิชาต่าง ๆ พยายามออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมการสอนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งต้องสอดคล้องตามความสนใจและความถนัดของผู้เรียน เพราะผู้เรียนแต่ละคนมีความต้องการเรียนแตกต่างกันตามการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และญาติพี่น้อง อีกทั้งความสามารถในการเรียนและความต้องการประสบความสำเร็จก็แตกต่างกันอีกด้วย (พรรณสิยา นิธิกิตติสุขเกษม และ บุญทวรรณ วิงวอน, 2561) จึงเป็นความท้าทายสำหรับมหาวิทยาลัยและอาจารย์ในการออกแบบหลักสูตรการสร้างผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

จากข้อมูลข้างต้นไม่ว่าจะเป็นการก้าวสู่สังคมดิจิทัล อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ตลอดจนการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการในยุค 4.0 ของหน่วยงานรัฐบาล ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการและการเปลี่ยนแปลงข้างต้น จึงสนใจที่จะการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการทราบแนวโน้มการยอมรับของนักศึกษาเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่าจะสามารถเป็นทางเลือกหนึ่งในการประกอบอาชีพในอนาคตนอกเหนือจากการเลือกทำงานในองค์กรต่าง ๆ โดยทำการศึกษาผ่านองค์ประกอบของทัศนคติสามด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจะช่วยให้มหาวิทยาลัยและอาจารย์สามารถสร้างหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาในการเป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการในยุคที่ธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แยกตาม เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และชั้นปีที่ศึกษา

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาศึกษาทัศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 สื่อสังคมออนไลน์

หมายถึง สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้าผ่านกิจกรรมการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร แนวคิด ตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีความสนใจร่วมกัน (Calvin et al., 2018) โดยอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น

2.2 ทัศนคติ

ทัศนคติของนักศึกษาสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ หมายถึง ความรู้สึกภายในของนักศึกษาต่อการประกอบอาชีพในอนาคต โดยถ้านักศึกษารู้ว่าการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะนำมาซึ่งรายได้และผลประโยชน์ต่าง ๆ เมื่อพวกเขาสำเร็จการศึกษา นักศึกษาก็อาจมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทางบวกต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐวุฒิ วิเศษ, 2561; Pulka, Amimu, & Rikwentishe, 2015)

2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของทัศนคติสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Pulka, Rikwentishe, & Ibrahim, 2014; Rudhumbu et al., 2016) ดังนี้

1) *ด้านอารมณ์ความรู้สึก* หมายถึง ปฏิกริยาทางอารมณ์และความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังเป็นความปรารถนาของนักศึกษาที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ได้ โดยมีต้นเหตุมาจากความสนใจและความพึงพอใจต่อการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งความท้าทายซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

2) *ด้านความรู้ความเข้าใจ* หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับมาจากประสบการณ์ในอดีตผสมผสานกับข้อมูลกับแหล่งอื่น เช่น ครอบครัว

เพื่อน รวมทั้งกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น จนกลายเป็นความเชื่อ ซึ่งความเชื่อนี้อาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง จริงหรือไม่จริงก็ได้ เป็นเพียงแค่ความเชื่อของนักศึกษาแต่ละคนเท่านั้น กล่าวคือ หากนักศึกษาเชื่อว่าการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ สามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และมีทักษะในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่นักศึกษาได้ในอนาคต ความรู้ความเข้าใจเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะทำให้นักศึกษาพัฒนาตัวเองไปสู่การเป็นผู้ประกอบการได้ในอนาคต

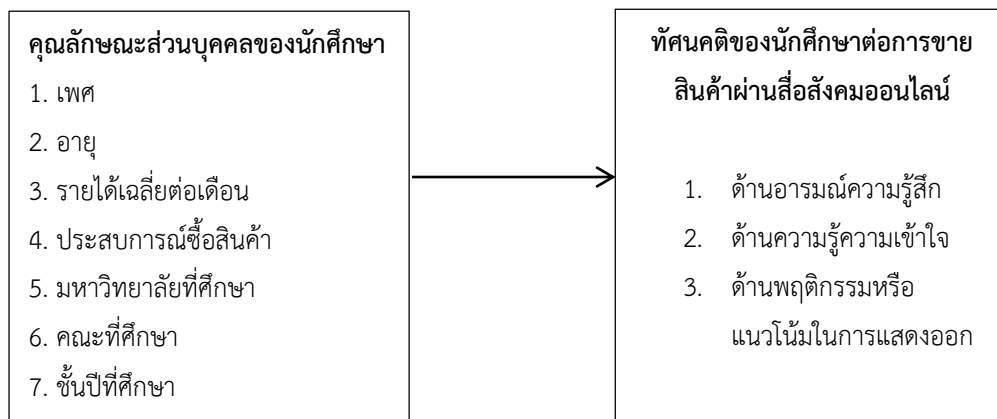
3) *ด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มการแสดงออก* หมายถึง วิธีที่นักศึกษาจะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ โดยจะแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจของนักศึกษาต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในอนาคตหลังสำเร็จการศึกษา ตลอดจนความเต็มใจที่จะยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในอนาคต

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pulka et al. (2014) ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไนจีเรีย ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออกต่อการเป็นผู้ประกอบการเป็นรายองค์ประกอบและทัศนคติรวม ผลการศึกษานี้ค้นพบว่านักศึกษาประมาณ 82.12% มีทัศนคติในทางที่ดีต่อการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้เป็นเพราะนักศึกษารับรู้ว่าการเป็นผู้ประกอบการและการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการจะสามารถช่วยให้นักศึกษาประสบความสำเร็จในอนาคต นักศึกษาจึงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทางบวกต่อการศึกษาดังกล่าว ส่วนการศึกษาของ Rudhumbu et al. (2016) ค้นพบว่าเพศ สาขาวิชา และอายุที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะนักศึกษาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการมีความเชื่อว่าการศึกษามีเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการทำให้พวกเขามีทักษะและความรู้เพียงพอที่จะเริ่มต้นธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งบอกว่านักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาต่อการเป็นผู้ประกอบการพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านแนวโน้มในการแสดงออก แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาต่อการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล เช่น การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น การศึกษาในครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของนักศึกษาที่จะเป็นผู้ประกอบการในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือแนวโน้มการยอมรับของนักศึกษาเกี่ยวกับการเลือกขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอาชีพในอนาคตหลังจากสำเร็จการศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 27,350 คน (มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2562; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2562; มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2562) การกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้โปรแกรม G*Power (ธวัชชัย วรพงศธร และ สุรีย์พันธุ์ วรพงศธร, 2561) โดยกำหนดค่านัยสำคัญความผิดพลาด (α error probability) เท่ากับ 0.05 กำหนดค่าอำนาจการทดสอบ (Power: $1-\beta$ error probability) เท่ากับ 0.90 และกำหนดขนาดของอิทธิพล (Effect size f^2) เท่ากับ 0.15 จากการคำนวณด้วยโปรแกรมจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 567 กลุ่มตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 600 ตัวอย่าง จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage sampling) ขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 200 คน 2) นักศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ 200 คน และ 3) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 200 คน โดยในแต่ละมหาวิทยาลัยจะแยกเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ/การจัดการ 100 คน และนักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ/การจัดการ 100 คน จากนั้นในขั้นที่สองใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งขนาดตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็นตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และ ชั้นปีที่ศึกษา ส่วนตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแยกตาม

องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของนักศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิดเลือกตอบ เพียงข้อเดียว (Check One Choice Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ในส่วนนี้มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Pulka et al. (2014) และ Rudhumbu et al. (2016) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ/ไม่แน่ใจ ระดับ 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย และระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนนี้มีคำถามจำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งเป็น 1) คำถามด้านอารมณ์ความรู้สึก จำนวน 4 ข้อ 2) คำถามด้านความรู้ความเข้าใจ จำนวน 4 ข้อ และ 3) คำถามด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก จำนวน 4 ข้อ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้อง โดยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2555) และได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งทัศนคติแต่ละด้านและทัศนคติรวมมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ 1) ด้านอารมณ์ความรู้สึก = 0.731 2) ด้านความรู้ความเข้าใจ = 0.760 และ 3) ด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก = 0.900 และทัศนคติรวมมีค่าความเชื่อมั่น = 0.893 แสดงว่าคุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์อย่างน้อย 0.7 (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2555) สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ตั้งแต่วันที่ 21-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ได้แบบสอบถามที่มีสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 600 ชุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสถิติเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง

สองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบด้วยความแตกต่าง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe และถ้าผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่ามีความแตกต่าง ผู้วิจัยทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 600 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก และทัศนคติรวม

ทัศนคติรวมของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09) โดยมีทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.13) รองลงมา คือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X}$ = 4.08) และมีทัศนคติด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออกน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.06) โดยรายละเอียดสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติของนักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก		
1.1 ท่านคิดว่าการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	4.33	0.835
1.2 ท่านคิดว่าการได้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจในตนเอง	4.18	0.688
1.3 ท่านคิดว่าการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเรื่องที่ไม่ยากเกินไป	4.05	0.660
1.4 ท่านอยากมีธุรกิจขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นของตัวเอง	3.97	0.751
รวมทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.13	0.565

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ทัศนคติของนักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ		
2.1 การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ท่านรับรู้ถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจ	4.27	0.864
2.2 การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ท่านสามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	4.11	0.694
2.3 การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ท่านมีทักษะในการสร้างธุรกิจใหม่	4.00	0.614
2.4 การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจใหม่	3.95	0.702
รวมทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	4.08	0.559
3. ทัศนคติด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก		
3.1 ท่านมีความตั้งใจที่จะเริ่มประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	4.25	0.981
3.2 ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	4.10	0.773
3.3 การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกอาชีพที่น่าสนใจของท่าน	4.03	0.687
3.4 ท่านมีแนวโน้มที่จะขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการทำงานประจำ	3.86	0.808
รวมทัศนคติด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก	4.06	0.665

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสถิติทดสอบ	p-value	ผลการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1: เพศต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	t -2.740**	0.004	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2: อายุต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	t -1.984*	0.048	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3: รายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	t -0.662	0.508	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4: ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	F 42.647***	0.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5: มหาวิทยาลัยต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	F 9.030***	0.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 6: คณะต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	t -6.417***	0.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 7: ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	F 3.234*	0.022	แตกต่างกัน

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01; *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทดสอบด้วยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 อายุต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทดสอบด้วยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทดสอบด้วยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 5 มหาวิทยาลัยต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 6 คณะต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทดสอบด้วยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาในคณะต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 7 ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1.1 ทัศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติรวมของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด รองลงมา คือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออกน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่านักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการขายสินค้าผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ หรืออาจกล่าวได้ว่านักศึกษามีแนวโน้มยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอาชีพในอนาคต ทั้งนี้เป็นเพราะโครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย รวมทั้งผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน (ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร, 2560) ซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ที่ค้นพบว่าทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลของการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานของ Pulka et al. (2015) ที่ค้นพบว่า นักศึกษาในประเทศไนจีเรียมีทัศนคติในทางบวกต่อการศึกษากิจการเป็นผู้ประกอบการถึง 82.12% โดยมีทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก 83.34% ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ 84.31% และทัศนคติด้านพฤติกรรม 78.72% ซึ่งทัศนคติที่ดีทั้งสามองค์ประกอบจะช่วยเพิ่มความตั้งใจของนักศึกษาในการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

5.1.2 เปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และชั้นปีที่ศึกษา โดยแยกอภิปรายเป็นรายสมมติฐานได้ดังนี้

1) เพศ ต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติในทางบวกต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย หรืออาจกล่าวได้ว่าเพศหญิงมีการยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอาชีพในอนาคตมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพราะเพศหญิงมีทัศนคติ และค่านิยมแตกต่างจากเพศชาย โดยเฉพาะเรื่องการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐวุฒิ วิเศษ (2561) ที่ค้นพบว่า เพศแตกต่างกันมีความพร้อมของผู้ประกอบการแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศต่างกันยังมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจเมื่อเข้าประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐวุฒิ วิเศษ (2552) ที่ค้นพบว่าเพศหญิงมีแรงจูงใจและพลังในการเป็นผู้ประกอบการ ด้านวิสัยทัศน์และเป้าหมาย ด้านการแสวงหาข้อมูล ตลอดจนด้านกล้าริเริ่ม และรับผิดชอบมากกว่าเพศชาย

2) อายุต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอาชีพในอนาคตมากกว่านักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อาจเป็นเพราะนักศึกษาชั้นปีที่ 4 (อายุ 21 ปีขึ้นไป) มีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้เพื่อการศึกษา การเรียนรู้ ติดต่อนิสิต และความบันเทิงมากกว่านักศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ (สุพาทีนิ์ เฟ่งเจริญ ยุวัฒน์ วุฒิเมธี และसानิต ฤทธิมนตร์, 2559) นอกจากนี้ อายุที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมต่างกัน กล่าวคือ คนที่อายุมากกว่าจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ยิ่งไปกว่านั้น แนวโน้มของทัศนคติและพฤติกรรมของคนที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อพวกเขาอายุมากขึ้น (ตฤณธวัช วงศ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, 2559) ดังนั้น นักศึกษากลุ่มที่มีอายุมากกว่าจึงมีโอกาสใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า แสดงให้เห็นแนวโน้มที่นักศึกษากลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือมีการยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอาชีพในอนาคต

3) รายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยรายได้สูงหรือรายได้ต่ำของนักศึกษาไม่มีผลต่อการยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอาชีพในอนาคตของนักศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพาทีนี้ เพ็งเจริญ และคณะ (2559) ที่ค้นพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันแทบจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเลยหรือมีการลงทุนน้อย และไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถประกอบธุรกิจได้ (ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร, 2560) ดังนั้น รายได้จึงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักศึกษาในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงมีแนวโน้มยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอาชีพในอนาคตมากกว่านักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าหรือนักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์เลย ทั้งนี้เพราะการมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้นักศึกษาทราบถึงรูปแบบการใช้ ตลอดจนประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อนักศึกษาเห็นประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อสังคมออนไลน์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไป (เพ็ญพนา พ่วงแพ, 2559) หรืออาจกล่าวได้ว่า นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายสินค้า จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอาชีพในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ที่ค้นพบว่าประชาชนที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีโอกาสยอมรับและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ดังกล่าว

5) นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมีแนวโน้มยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอาชีพในอนาคตมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณและมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงสร้างหลักสูตรที่แบ่งเนื้อหารายวิชาทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่แตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย รวมทั้งระบบการศึกษาที่เอื้ออำนวยให้นักศึกษาได้ทดลองฝึกประสบการณ์จริงในแต่ละมหาวิทยาลัยที่ต่างกัน หรือมีเป้าหมายในการผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้ประกอบการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในการประกอบอาชีพในอนาคตของนักศึกษาแตกต่างกัน (ธัญนันท์ ทองบุญตา, 2549) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกประกอบอาชีพในอนาคตแตกต่างกัน

6) นักศึกษาที่ศึกษาในคณะต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ/การจัดการมีแนวโน้มยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอาชีพในอนาคตมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ/การจัดการ ทั้งนี้เพราะ คณะที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ/การจัดการได้ออกแบบหลักสูตรเพื่อให้นักศึกษาที่จบไปสามารถเป็นผู้ประกอบการเองได้ ตลอดจนเนื้อหาในแต่ละรายวิชาที่นักศึกษาได้ศึกษาบริบทในการประกอบธุรกิจทั้งหมด

อย่างรอบด้านโดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องทราบและมีการนำเสนอสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้เพื่อการประกอบธุรกิจ ในขณะที่หลักสูตรที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ/การจัดการไม่ได้ออกแบบหลักสูตรที่ต้องการให้นักศึกษาเป็นผู้ประกอบการในอนาคต จึงมีความเป็นไปได้ว่านักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ/การจัดการจึงสนใจที่จะประกอบอาชีพในสายงานที่เหมาะสมกับสิ่งที่พวกเขาได้เล่าเรียนมา (จิรนนท์ ไวยศรีแสง, 2552) นอกจากนี้ ธนบดี จึงสง่าสม และคณะ (2559) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าการที่นักศึกษาเรียนคณะที่ต่างกันอาจมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะองค์ประกอบของแต่ละคณะแตกต่างกัน เช่น สภาพห้องเรียน อาจารย์ผู้สอน หลักสูตร รุ่นพี่หรือรุ่นน้องในคณะแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของนักศึกษาที่แตกต่างกัน

7) **นักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีต่างกันมีทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน** โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 มีทัศนคติที่ดีต่อการขายสินค้าออนไลน์ หรืออาจกล่าวได้ว่ามีแนวโน้มยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอาชีพในอนาคตมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 ทั้งนี้เพราะนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ได้รับความรู้ทั้งพื้นฐานและในศาสตร์ที่นักศึกษาได้เลือกเรียนมาอย่างเพียงพอ จึงมีความมั่นใจในการเลือกอาชีพมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 ที่ยังเรียนวิชาพื้นฐาน และยังมีองค์ความรู้น้อย โดยเฉพาะในศาสตร์ตามสาขาวิชาที่ตัวเองได้เลือกเรียน จึงมีความเป็นไปได้ที่นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 จะมีแนวโน้มยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอาชีพในอนาคตมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรณิการ์ พุ่มจันทร์ นุชจริย์ หงษ์เหลี่ยม และพัชดาพรรณ อุดมเพชร (2558) ที่ค้นพบว่า ชั้นปีของนักศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเรียนต่างกัน เนื่องจากนักศึกษาแต่ละชั้นปีมีบริบทการศึกษาไม่เหมือนกัน บางชั้นปีอาจต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทำงานทำการบ้านที่ได้รับมอบหมาย ค้นคว้าตำราวิชาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. มหาวิทยาลัยควรออกแบบหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อให้หลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. อาจารย์ในหลักสูตรและรายวิชาที่สอนเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ควรจะออกแบบการสอนด้วยการให้นักศึกษาได้ทดลองใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายสินค้าจริง ตลอดจนการให้วิทยากรที่ประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มาบรรยาย เพื่อให้นักศึกษาเกิดทัศนคติที่ดีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาในเชิงลึกลงไปถึงคุณลักษณะและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละพื้นที่
2. การศึกษานี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ควรดำเนินการวิจัยอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำไปพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรของสถาบันการศึกษาที่ทันสมัย
3. การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยภายในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น เพื่อจะได้ทราบและเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเหมือนหรือแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- จිරินทร์ ไวยศรีแสง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal*, 10 (2), 2056-2071.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2552). คุณลักษณะและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา สาขาการเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2561). ทัศนคติและความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการส่งออกจังหวัดนนทบุรีในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12 (28), 150-162.
- ตฤณธวัช วงศ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2559). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊ค (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 3(2), 29-46.
- ธนบดี จิงสง่าสม วัชรพล สิงห์เรือง วุฒิ เป็ลย่นน้อย, และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2559). ความพร้อมและทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 2 (1), 47-58.
- ธวัชชัย วรพงศธร และสุรีย์พันธ์ วรพงศธร. (2561). การคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*, 41(2), 11-21.

- ธัญนันท์ ทองบุญตา. (2549). การเปรียบเทียบความรู้และทัศนคติต่อการประกอบอาชีพอิสระของนักศึกษา
ชั้นปีที่ 3 ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 5(2), 114-124.
- บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิง
จิตวิทยา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรณิการ์ พุ่มจันทร์, นุชจริย หงษ์เหลี่ยม, และพัชดาพรรณ อุดมเพชร. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์ของนักศึกษาแพทย์ระดับปรีคลินิกของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. เวชบัณฑิตยสาร, 8(1), 27-35.
- พรณสิยา นิธิกิตติสุขเกษม และบุญทวรรณ วิงวอน. (2561). โมเดลความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของ
ผู้เรียนในโครงการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อการศึกษา, วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 7(1), 146-
161.
- เพ็ญพนา พ่วงแพ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา
วิชาชีพครูคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. Veridian E-Journal, 9(2), 946-956
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. (2562). จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2562
จาก http://grad.tsu.ac.th/stat/search_campus.jsp?lang=th
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2562). จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรี
วิชัย. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2562 จาก [http://regis2.rmuts.ac.th/information/
statistic/](http://regis2.rmuts.ac.th/information/statistic/)
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2562) จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 19
มกราคม 2562 จาก http://regis.skru.ac.th/RegisWebH5/std_12561/web/facu_N.php
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ศิริวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์:
กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562 ก). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562 ข). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

- สุพาทีนี เฟ็งเจริญ, ยุวัฒน์ วุฒิเมธี และसानิตย์ ฤทธิมนตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. **วารสารการ
พยาบาล**, 18(2), 63-74.
- Calvin, O. Y., Isaac, O. M., Ibrahim, A. A., & Aku, S. (2018). Impact of social media on
entrepreneurship development among users in Zamfara state. **Journal of Economics &
Finance**, 2 (2), 303-328.
- Pulka, B. M., & Aminu, A. A., & Rikwentishe, R. (2015). The effects of entrepreneurship education
on university students' attitude and entrepreneurial intention. **European Journal of
Business and Management**, 7 (20), 149-157.
- Pulka, B. M., Rikwentishe, R., & Ibrahim, B. (2014). An evaluation of students' attitude towards
entrepreneurship education in some selected universities in North East Nigeria. **Global
Journal of Management and Business Research**, 14 (8), 1-8.
- Rudhumbu, N., Sivotwa, D., Munyanyiwa, T., & Mutsau, M. (2016). Attitudes of students towards
entrepreneurship education at two selected higher education institutions in Botswana:
A critical analysis and reflection. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, 5 (2),
83-94.