

# พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

## Online Social Media Usage Behavior and Entrepreneurship Competencies of Students

### ณัฐนิชา ดวงขจี

นักวิจัย โครงการหลักสูตรการจัดการนวัตกรรมและการพัฒนาธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

### Natnicha Duangkajee

Researcher of Innovation Management and Business Development Program

School of Management, Walailak University

E-mail: natnicha.duangkajee@gmail.com; Ph: +075-672-208

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 29 กรกฎาคม 2562
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 8 ตุลาคม 2562
ครั้งที่ 2	: 20 มกราคม 2563
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 25 กุมภาพันธ์ 2563

### ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการนวัตกรรมและการพัฒนาธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

### Dr. Somnuk Aujirapongpan

Associate Professor of Innovation Management and Business Development Program

School of Management, Walailak University

E-mail: asomnuk@wu.ac.th; Ph: +075-672-208

### ดร. นิยม กำลังดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการนวัตกรรมและการพัฒนาธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

### Dr. Niyom Kamlangdee

Assistant Professor of Innovation Management and Business Development Program

School of Management, Walailak University

E-mail: kniyom@gmail.com; Ph: +075-672-208

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำนวน 340 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใช้ ได้แก่ Youtube, Facebook, LINE และ Instagram ในปริมาณที่บ่อยและมีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเปรียบได้กับปัจจัยที่ 5 ของการดำเนินชีวิตประจำวันของนักศึกษา และพบว่านักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา พบเพียงสำนักวิชาที่นักศึกษาสังกัดมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ และพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉพาะ LINE และ Twitter มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้ ผลการศึกษายังบ่งชี้ถึงความสำคัญของการส่งเสริมทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้แก่นักศึกษา และการผลักดันให้นักศึกษาสามารถมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษา ตลอดจนสถาบันการศึกษาในการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยและใช้กระบวนการเรียนการสอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการให้แก่ศึกษา อันเป็นเป้าหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศในยุคดิจิทัล

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม สื่อสังคมออนไลน์ การเป็นผู้ประกอบการ นักศึกษา

## Abstract

This research aimed to study behavior for using online social media and entrepreneurship competencies of students. The population of this research was 340 undergraduate students from Walailak University. Data were collected by online questionnaires and analyzed by using a computer program package. Statistical data analysis tools were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-square.

The results were shown that students had used online social media such as Youtube, Facebook, LINE and Instagram every day. It indicates that social media plays an important role in all aspects of student life. Students had a high level of entrepreneurship competencies. The results of the study indicate the importance of promoting entrepreneurial skills to students and pushing students to experience with future business opportunities. And the results also were found that school of students and behavior for using online social media in LINE and Twitter are related to entrepreneurship competencies of students, statistically significant at 0.05. As well as educational institutions to improve the curriculum, teaching and learning process through social media to develop entrepreneurship competencies of their students that is the policy of human resource development of our country in the digital age.

**Keywords:** Behavior, Online Social media, Entrepreneurship, Student

## บทนำ

การก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ ที่เรียกว่า ศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคที่กระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม มีความรุนแรงและรวดเร็วมากในทุกมิติ สืบเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่เราเรียกยุคนี้กันติดปากว่า “ยุคสังคมดิจิทัล” ได้เปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในยุคนี้ไปจากอดีตมากมาย ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ผู้คนทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการเดินทางเข้าสู่สังคมโลกในศตวรรษที่ 21 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีสมรรถนะที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ต้องเริ่มพัฒนาตั้งแต่เป็นเด็กและเยาวชน ทั้งนี้เพราะเด็กและเยาวชน คือ ทรัพยากรที่มีค่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศในอนาคต ดังนั้น การส่งเสริมและวางรากฐานด้านสมรรถนะพื้นฐานที่ดีให้แก่เด็กและเยาวชนของแต่ละประเทศ ถือเป็นประเด็นที่ควรตระหนักและให้ความสำคัญในศตวรรษที่ 21 (Kosajyawat, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับองค์การด้านการศึกษา และนักวิชาการทั่วโลก ที่หันมาให้ความสนใจศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะที่เด็กและเยาวชนที่เกิดมาในศตวรรษที่ 21 หรือที่เรียกว่า Gen Z จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ซึ่งหนึ่งในสมรรถนะที่จำเป็นของเด็กและเยาวชน คือ สมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ (The Ontario Public Service, 2016)

นิยามประชากรรุ่น Generation Z หรือ Gen Z คือ ประชากรที่กำเนิดมาในช่วงทศวรรษที่ 1990 ถึง 2000 ซึ่งจะเรียกประชากรกลุ่มนี้ว่าเป็นประชากรศตวรรษที่ 21 (Shatto & Erwin, 2016) ประชากรยุคนี้มีวิถีคิด การเรียนรู้ รวมถึงความคาดหวังในการศึกษาที่แตกต่าง และหลากหลายกว่ายุคก่อนหน้า ด้วยปัจจัยที่ประชากรยุคนี้จะถูกแวดล้อมด้วยวิทยาการเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) ให้ได้ใช้และเรียนรู้มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการดำเนินธุรกิจ หรือการพัฒนาศักยภาพของตนเองในการเป็นผู้ประกอบการ (Nawi, Mamun, Nasir, Shokery, Raston & Fazal, 2017) ที่สำคัญที่สุดมีรายงานชี้ชัดว่า ประชากรยุค Gen Z นี้จะเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองสูง สามารถใช้ความสามารถตนเองในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ตามวิถีทางของตนเองมากกว่ายุคก่อนหน้า (Mladkova, 2016; Shatto & Erwin, 2016)

ในปัจจุบัน ประเทศไทยเองก็ได้ตระหนักถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 เช่นเดียวกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รัฐบาลจึงได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมการสร้างจิตสำนึก และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการให้แก่บุคลากรในประเทศ ทั้งนักศึกษาและประชาชนทั่วไปให้มีความรู้ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจ ตามแผนโมเดลประเทศไทย 4.0 (The Knowledge Management Institute Foundation, 2016) นโยบายดังกล่าว ทำให้สถาบัน ระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำเป็นต้องหาแนวทางเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ให้สอดคล้องกับโมเดลประเทศไทย 4.0 โดยการผลิตบัณฑิตให้มีสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการออกสู่สังคม เพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยต่อไปในอนาคต โดยในการศึกษาค้นคว้า ได้เลือกศึกษานักศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นโครงการนำร่อง เนื่องจากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง ที่ได้รับนโยบายประเทศไทย 4.0 มาดำเนินการ โดยได้มีการจัดโครงการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ เสริมทักษะด้านนวัตกรรมในการทำธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ผ่านอุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งโครงการนี้ จะนำไปสู่การต่อยอดทางความคิดและการริเริ่มสร้างสรรค์สู่ธุรกิจใหม่ ด้วยฐานนวัตกรรมอันจะส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล

ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมออนไลน์ ลักษณะของธุรกิจและการประกอบการ ตลอดจนแนวโน้มนโยบายการพัฒนากำลังคนดังกล่าว ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นที่ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา มีลักษณะอย่างไร เพราะกลุ่มนักศึกษาในช่วงวัยดังกล่าวจะเป็นผู้ที่เติบโต คืบคลาน และสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและการใช้สื่อออนไลน์ได้ดี รวมทั้งในสถาบันการศึกษาที่มี

ความพร้อมในเรื่องปัจจัยพื้นฐานของการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างสรรค์ให้นักศึกษาเรียนรู้ เข้าใจ และเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการตามทิศทางของสังคมและโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต โดยในเบื้องต้นของการศึกษาได้ให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เป็นตัวอย่างในการศึกษา เพื่อจะได้ทำให้มีข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการขยายผลหรือต่อยอดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสมรรถนะในการเป็นผู้ประกอบการให้กับนักศึกษาในประเทศไทย ผ่านกระบวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีบทบาทในหลายมิติต่อตัวนักศึกษา ทั้งทำให้องค์กรหรือสถาบันการศึกษาอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนให้ทันกับยุคสมัย และสามารถเสริมสร้างสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการให้แก่ นักศึกษาของตน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ในครั้งนี้ ได้ให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ซึ่งให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เป็นตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสำคัญออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดของ European Commission ปี ค.ศ. 2016 ซึ่งได้กล่าวถึงการจัดทำกรอบแนวคิดเพื่อพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการว่า ประกอบด้วย 3 ขอบเขตสมรรถนะหลัก คือ ด้านความคิดและโอกาส (Ideas and opportunities) ด้านการจัดทรัพยากร (Resources) และด้านการนำไปปฏิบัติใช้งานจริง (Into action) แต่ละขอบเขตแบ่งออกเป็น 5 สมรรถนะย่อยซึ่งขอบเขตด้านความคิดและโอกาส ได้แก่ การมองเห็นโอกาส ความคิดสร้างสรรค์วิสัยทัศน์ คุณค่าของไอเดีย และจริยธรรมและความคิดอย่างยั่งยืน ขอบเขตด้านการจัดการทรัพยากร ได้แก่ ความตระหนักในตนเองและการรับรู้ความสามารถตนเอง การสร้างแรงจูงใจและความขยันหมั่นเพียร การระดมทรัพยากร ความรู้ทางการเงินและเศรษฐกิจและการระดมคน ขอบเขตด้านการนำไปปฏิบัติใช้งาน ได้แก่ การริเริ่มที่จะทำการวางแผนและการบริหารจัดการการรับมือกับความไม่แน่นอน ความคล่องตัวและความเสี่ยงในการทำงานกับผู้อื่น และการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ซึ่งกรอบแนวคิดสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการนี้สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนรู้ที่จะสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการนิยามตัวพารามิเตอร์ในการประเมินผู้เรียนและวัดสมรรถนะของความผู้ประกอบการของคนทั่วไป (Bacigalupo, Kampylis, Punie & Brande, 2016)

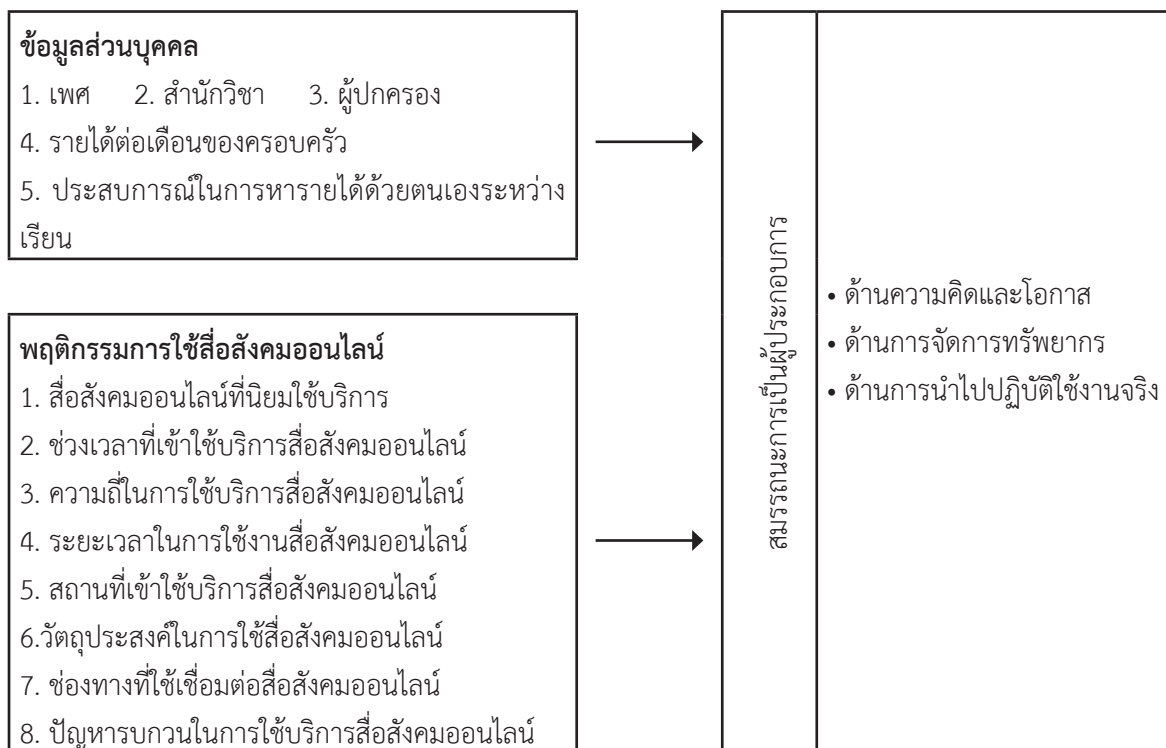
นอกจากนี้งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา โดย Boyles (2012) ยังได้เน้นให้เห็นว่า การพัฒนาสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาที่ต้องมีความรู้ ทักษะ และความสามารถให้สอดคล้องกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และรูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจในยุคศตวรรษที่ 21 มีความจำเป็นสำหรับนักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาออกไปในสถานการณ์ปัจจุบัน สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในประเทศไทย อาทิ Vasharangsi (2017) ได้มีการศึกษาสมรรถนะและคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของผู้เรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พบว่า ผู้เรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเครือข่ายเบญจมมิตร มีสมรรถนะในการเป็นผู้ประกอบการและคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และสมรรถนะในการเป็นผู้ประกอบการกับคุณลักษณะของผู้เรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเครือข่ายเบญจมมิตร โดยรวม และรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีระดับสูง

2. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Decharinp (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีต นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขาได้เริ่มศึกษาวิจัยทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการยอมรับและการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และการปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรกับการพัฒนาศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Parveen, Jaafar & Ainin, 2016; Nawi et al., 2017; Turan & Kara, 2018)

นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยังพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ของประเทศต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านเนื้อหาสาระ ความสามารถการรับส่ง และปริมาณของข้อมูลที่เพิ่มขึ้น ผ่านวิวัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลในยุค web 1.0 ที่เป็นการสื่อสารด้านเดียว ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบได้ และพัฒนามาเป็น web 2.0 ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเว็บที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยสามารถโต้ตอบและแลกเปลี่ยนระหว่างผู้สร้างและผู้ใช้ได้ ส่วนในอนาคตจะพัฒนาไปเป็น web 3.0 และ web 4.0 ซึ่งจะมีความฉลาดมากขึ้น สามารถคาดเดาพฤติกรรม วิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ได้ แล้วยังสามารถประมวลผลอย่างมีเหตุผลพร้อมทั้งยังสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมกรดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไปจากอดีต และพฤติกรรมกรการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลกระทบต่อสังคม การเรียนรู้ อารมณ์ และวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งในส่วนที่เป็นเรื่องส่วนบุคคล และเรื่องของธุรกิจ (Gavino, Williams, Jacobson & Smith, 2019) รวมไปถึงเรื่องของธุรกิจในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นเชิงเนื้อหามากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ (Vongmahasetha, 2018; Panlak & Sirisuthikul, 2018) จากที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา สมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา และพฤติกรรมกรใช้ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความเข้าใจ ความสามารถจัดจำแนกแยกแยะข้อมูล ทั้งส่วนของสินค้า กลุ่มตลาด และกลุ่มผู้บริโภค ที่เหมาะสม และนำมากำหนดกลยุทธ์เป้าหมาย และโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจ และใกล้ชิดกับสถานการณ์ปัจจุบัน

## กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยจะเป็นการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทั้งในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการในมิติต่าง ๆ 3 ด้าน คือ ด้านความคิดและโอกาส ด้านการจัดการทรัพยากร และด้านการนำไปปฏิบัติใช้งานจริง ตามดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2561 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งข้อมูลจากเว็บไซต์ศูนย์บริการการศึกษาเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2562 มีจำนวนนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษา จำนวนทั้งหมด 2,160 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งเป็นสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ได้จำนวนตัวอย่างมาทั้งสิ้น จำนวน 340 คน โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

### เครื่องมือการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยได้รวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน 2562 และเมื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จึงนำข้อมูลมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา

2. แบบสอบถามสมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายสมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา และวิเคราะห์แปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย 3 ระดับ (Ketasingha, 1995) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.67-5.00 คะแนน หมายถึง สมรรถนะระดับสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.66 คะแนน หมายถึง สมรรถนะระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 คะแนน หมายถึง สมรรถนะระดับพื้นฐาน

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ สถิติ Chi-square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา กับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (3) สมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ เป็นการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และสำหรับ (4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ และ (5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ เป็นการนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.4 กำลังศึกษาอยู่ในสำนักวิชาทางสายสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 44.1 ส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ในการหารายได้ด้วยตนเองระหว่างเรียน คิดเป็นร้อยละ 69.7 โดยนักศึกษาส่วนมากมีมารดาเป็นผู้ปกครอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57 และผู้ปกครองประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 48.2 และส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5

### 2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Youtube บ่อย คิดเป็นร้อยละ 89.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook บ่อย คิดเป็นร้อยละ 84.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ LINE บ่อย คิดเป็นร้อยละ 64.4 และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Instagram บ่อย คิดเป็นร้อยละ 86.2 โดยเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดในช่วงเวลากลางคืน (19.00 - 24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 78.2 มีความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 94.1 ซึ่งมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง มากกว่า 2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 41.2 มีจำนวนรูปแบบของสถานที่เข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 3 สถานที่ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.4

นอกจากนี้ส่วนใหญ่ยังใช้บ้าน/หอพัก เป็นสถานที่เข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ อาคารเรียน คิดเป็นร้อยละ 59.1 มีจำนวนรูปแบบกิจกรรมที่ทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 กิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 60.9 และนอกจากนี้ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุย/สนทนาคิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมาจะใช้เพื่อติดตามข้อมูล/ข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 74.1 โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 92.1 และมีจำนวนรูปแบบปัญหาบกพร่องในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่พบเจอ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปัญหาคิดเป็นร้อยละ 58.2 และส่วนใหญ่พบเจอปัญหาบกพร่องในเรื่องปริมาณโฆษณาออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา คือ ความล่าช้าการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 74.4

### 3. สมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

นักศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการประกอบไปด้วยด้านความคิดและโอกาส ด้านการจัดการทรัพยากร และด้านการนำไปปฏิบัติใช้งานจริง ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

#### 4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

สำนักวิชาที่นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เรียนอยู่จะมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ทั้งด้านความคิดและโอกาสด้านการจัดการทรัพยากร และด้านการนำไปปฏิบัติใช้งานจริง ส่วนเพศประสบการณ์ในการหารายได้ด้วยตนเองระหว่างเรียน อาชีพผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

#### 5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ LINE มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการด้านการนำไปปฏิบัติใช้งานจริง และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่น ๆ เช่น Twitter, Blogger เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการด้านการจัดการทรัพยากร นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ และผลการวิจัยยังพบว่า ในภาพรวมพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ

### อภิปรายผล

#### สมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นคน Gen Z ที่เกิดมาในช่วงของเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเติบโต จึงเป็นคนรุ่นใหม่ที่เรียนรู้เทคโนโลยีและเข้าถึงข้อมูลได้เร็ว มีความคิดในการเป็นผู้ประกอบการสูง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Decharin (2017) ที่กล่าวว่า คน Gen Z เป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาอย่างมีความตระหนักในสิ่งที่ตนเองถนัด พึ่งพาตนเองได้มากขึ้น และมีความมุ่งมั่นมากกว่ารุ่นก่อน ๆ คนกลุ่มนี้จึงมีความคิดสร้างสรรค์ขณะเดียวกันก็เป็นพวกที่มีประสิทธิภาพมีเป้าหมายที่ชัดเจน และอยู่บนโลกของความเป็นจริง คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ประกอบการสูงกว่าคนในรุ่นก่อน ซึ่งเกิดจากความต่อเนื่องในการพัฒนาทักษะในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านส่วนตัว และธุรกิจ (Gavino et al., 2019) และผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vashararangsi (2017) ที่พบว่า ผู้เรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเครือข่ายเบญจมิตร ซึ่งถือเป็นนักศึกษาในยุค Gen Z มีสมรรถนะในการเป็นผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในสูงเช่นกัน

#### พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำเนินชีวิตประจำวันของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างไปแล้ว เนื่องจากพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณบ่อย เกือบทุกวัน และสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใช้ ได้แก่ Youtube Facebook LINE และ Instagram ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์นักศึกษาควรมีการวางแผนและควบคุมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกต้อง และเหมาะสม นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 ของ Electronic Transactions Development Agency (2018) พบว่า เด็ก Gen Z ใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต



โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเด็กกลุ่มนี้เป็นเจนเนอเรชันที่เกิดมาภายใต้สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และมีการดำเนินชีวิตในสังคมแบบ Digital ทำให้คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้เป็นอย่างดี

### **ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ**

ผลการวิจัย พบว่า สำนักวิชา มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการด้านความคิดและโอกาสด้านการจัดการทรัพยากร และด้านการนำไปปฏิบัติใช้งานจริง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องมาจากการเรียนในหลักสูตรที่แตกต่างกัน อาจทำให้นักศึกษามีความรู้ ทักษะ และความชอบ ความสนใจในเรื่องต่างๆที่ต่างกันไป จึงทำให้นักศึกษามองเห็นช่องทางที่จะเป็นผู้ประกอบการต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choosin (2016) และเมื่อทำการวิเคราะห์ Chi-square ระหว่างหลักสูตรการศึกษา กับศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน เพศ ประสบการณ์ในการหารายได้ด้วยตนเองระหว่างเรียน อาชีพผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

### **ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ**

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความคิดและโอกาส ด้านการจัดการทรัพยากร และด้านการนำไปปฏิบัติใช้งานจริง อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นเด็ก Gen Z ซึ่งถือเป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะคือ เกิดและเติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆได้ง่ายกว่าคนยุคก่อน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีทักษะการคิดวิเคราะห์ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสงสัยอยากรู้อยากเห็น ตลอดจนมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในตัวเอง ขณะเดียวกันก็เป็นพวกที่มีประสิทธิภาพมีเป้าหมายที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับการอยู่บนโลกของความเป็นจริงปัจจุบันอีกด้วย (Mladkova, 2016)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงอาจเป็นสาเหตุทำให้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้เท่าเทียมกัน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ LINE มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการด้านการนำไปปฏิบัติใช้งานจริงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องมาจากรูปแบบการใช้งาน LINE คือ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความโพสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ สรุปคือ LINE เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งทักษะการสื่อสารถือเป็นหนึ่งรากฐานสำคัญในการทำงานไม่ว่าจะทำงานอะไร ทำงานร่วมกับใคร ถ้ามีทักษะการสื่อสารที่ดีก็ย่อมมีความได้เปรียบในเชิงการทำงาน เพราะถ้ามีทักษะการสื่อสารที่ไม่ดีอาจจะทำให้เกิดการวิเคราะห์ หรือเกิดความเข้าใจผิดพลาดจนกลายเป็นปัญหาต่อกัน และอาจจะลุกลามไปสู่การทำงานที่เสียหายไปด้วยนั่นเอง จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจจะส่งผลให้คนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ LINE บ่อยกว่ามีทักษะการสื่อสาร นำสิ่งที่ได้เรียนรู้มานำมาใช้ได้ดีกว่าคนที่ใช้งานน้อยกว่า จึงทำให้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ LINE มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการด้านการนำไปปฏิบัติใช้งานจริง และในส่วนที่พบว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter, Blogger เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการด้านการจัดการทรัพยากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องมาจากรูปแบบการใช้งาน ยกตัวอย่าง สื่อสังคมออนไลน์ Twitter ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่อิงตามความสนใจของผู้ใช้ โดยผู้ใช้งาน Twitterสามารถมีส่วนร่วมใน

บทสนทนาในหัวข้อต่างๆได้แบบเรียลไทม์ สื่อสารกับผู้คนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันโดยไม่จำเป็นต้องติดตามแอคเคาท์ของกันและกัน ผ่านการใช้แฮชแท็กซึ่งจะพาคุณไปสู่บทสนทนากับคนอื่นๆได้ และนี่คือเอกลักษณ์ที่ทำให้ Twitter แตกต่างจากเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ และกลายเป็นเรื่องปกติที่คุณจะสามารถติดตามพูดคุยกับคนที่คุณไม่รู้จักบน Twitter ขอเพียงมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งก็คือสิ่งที่เรียกว่าชุมชน หรือ Community นั้นเอง และ Twitter ก็ยังเป็นแพลตฟอร์มเน้นข้อมูลข่าวสารสดใหม่ ที่ช่วยให้ผู้คนได้แชร์และติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวแบบเรียลไทม์(Siamphone, 2019) จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจส่งผลให้คนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Twitter ในปริมาณที่น้อยกว่าสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองได้ก่อนคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Twitter น้อยกว่าหรือไม่ใช่

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. เนื่องจากการวิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เท่านั้น ดังนั้นการนำผลวิจัยไปใช้โดยทั่วไปอาจจะมีข้อจำกัดในเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือภูมิภาค อย่างไรก็ตามจากการผลการศึกษาทำให้สามารถเสนอแนะได้ว่า มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษามีโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่มีสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการสูง การสร้างโอกาสทางธุรกิจจะช่วยทำให้นักศึกษาสามารถพัฒนาหรือสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ และเป็นการเสริมสร้างผู้ประกอบการที่สร้างธุรกิจใหม่ (Start-up) ให้เกิดขึ้นได้ในอนาคต

2. นอกจากนี้ ผลวิจัยที่พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บ่อย และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ในประเด็นนี้น่าจะเป็นเพราะว่า นักศึกษาในสถาบันการศึกษาอื่นก็จะมีพฤติกรรมไม่ต่างกัน เนื่องจากกระแสการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหลักฐานเชิงประจักษ์มากมายจนเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ดังนั้นมหาวิทยาลัยทั้งหลาย จึงควรกำหนดเป็นนโยบาย ช่องทางสนับสนุนและมีแนวทางขับเคลื่อนอย่างชัดเจนและจริงจังในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาช่องทางการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจให้แก่นักศึกษา และควรมีนโยบายในการกระตุ้นและส่งเสริม พัฒนาให้คณาจารย์มีความรู้ และความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำแก่นักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาขยายผลไปยังนักศึกษาในกลุ่มต่าง ๆ เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลและรูปแบบการใช้ข้อมูลของนักศึกษาที่มีการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในเรื่องส่วนบุคคลและในทางธุรกิจ รวมถึงค้นหาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในมิติอื่นๆ

2. ควรมีการศึกษาแนวทางหรือรูปแบบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ให้กับนักศึกษา และการพัฒนาสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการผ่านกระบวนการเรียนการสอนในรายวิชา ของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Brande, V. G. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Retrieved from <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101581/lfna27939enn.pdf>
- Boyles, T. (2012). 21st Century Knowledge, Skills and abilities and Entrepreneurial Competencies: A Model for Undergraduate Entrepreneurship Education. *Journal of Entrepreneurship Education, 15*, 41-56.
- Choosin, C. (2016). Entrepreneurial Potential of Undergraduate Students in Faculty of Business Administration, one of University towards Entering the ASEAN Economic Community. *Payap University Journal, 26*(1), 233-254.
- Decharin, P. (2017). *People behavior with social media*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641565>
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Thailand Internet User Profile 2018*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Gavino, M. C., Williams, D., Jacobson, D., & Smith, I. (2019). Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms. *Management Research Review, 42*(4), 469-494. DOI: 10.1108/MRR-02-2018-0095
- Ketasingha, W. (1995). Mean values and interpretation. *Educational Research News, 18*(3), 8 -11.
- Kosajyawat, S. (2008). The National Children's Day: Development and Importance to Human Resource Development. *Journal of Education and Social Development, 4*(2), 1-17.
- Mladkova, L. (2016). Academic Environment from The Perspective of Generation Z students. In S. Pavla (Ed.), *Knowledge for Market Use 2016: Our Interconnected and Divided World*, (pp.306-312). Olomouc: Palacky University.
- Nawi, N. B. C., Mamun, A. A., Nasir, N. A. B. M., Shokery, N. M., Raston, N. B., & Fazal, S. A. (2017). Acceptance and usage of social media as a platform among student entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 24*(2), 375-393. DOI: 10.1108/jsbed-09-2016-0136
- Panlak, K., & Sirisuthikul, V. (2018). Relationship between Content Marketing on Instagram and Engagement and Brand Equity of Japan Apparel Brand from the Point of View of M Generation's in Thailand. *Journal of Business Administration, 7* (special 2), 10-29.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision, 54*(9), 2208-2234. DOI: 10.1108/md-08-2015-0336
- Siamphone. (2019). *4 reasons why Thai people use Twitter*. Retrieved from: <https://news.siamphone.com/news-40799.html>
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on From Millennial: Preparing for Generation Z. *Journal of Continuing Education in Nursing, 47*(6), 253-254. DOI: 10.3928/00220124-20160518-05

- The Knowledge Management Institute Foundation. (2016). *Thailand 4.0*. Retrieved from <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171114-draeqa-blueprint.pdf>
- The Ontario Public Service. (2016). *21<sup>st</sup> Century Competencies*. Retrieved from [http://www.edugains.ca/resources21CL/About21stCentury/21CL\\_21stCenturyCompetencies.pdf](http://www.edugains.ca/resources21CL/About21stCentury/21CL_21stCenturyCompetencies.pdf)
- Turan, M., & Kara, A. (2018). Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 273-291. DOI:10.1108/jrme-09-2016-0034
- Vasharangsri, P. (2017). The Students Competencies and Attributes as Entrepreneurs in MBA Program in Benjamitr Universities Consortium. *Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruk University*, 3(2), 116-126.
- Vongmahasetha, T. (2018). Content Marketing Exposure of Online Consumers in Bangkok Area. *Journal of Business Administration*, 7 (special 1), 85-94.