

อิทธิพลด้านความคิดสร้างสรรค์และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย
ผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการที่นำไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการ
ทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร

THE INFLUENCE OF CREATIVITY AND INTENTION TO USE OF
SOCIAL MEDIA ON ELECTRONIC ENTREPRENEURSHIP
THROUGH ENTREPRENEURIAL LEARNING:
A CASE STUDY OF FOOD BUSINESS

จักรพันธ์ ภูแต่้มใจ¹ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์²

Chakkaphan Phutamjai, Pittawat Ueasangkomsate

Received May 29, 2023

Revised June 21, 2023

Accepted June 28, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความคิดสร้างสรรค์และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการ ที่นำไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยประชากรในงานวิจัยนี้ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหารซึ่งเป็นตัวแทนธุรกิจอาหาร คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้จัดการร้านอาหาร และพนักงานร้านอาหาร ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ทั้งความคิดสร้างสรรค์และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียช่วยส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร เช่น สมาคมหรือผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร สามารถที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาศักยภาพตนเองเป็นผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ โดยการสนับสนุนเครื่องมือในการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ผู้ประกอบการให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการเรียนรู้ของผู้ประกอบการนำมาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ พัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดและประสบความสำเร็จในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ความคิดสร้างสรรค์ ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ผู้ประกอบการ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เขียนหลัก อีเมล: Chakkaphan.phu@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Corresponding Author, Email Address: Chakkaphan.phu@ku.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: Pittawat.u@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Email Address: Pittawat.u@ku.th

Abstract

This research aims to study the influence of creativity and the intention to use social media through entrepreneurial learning, leading to becoming an E-entrepreneur. The research population includes individuals in the food business or representatives of food businesses, such as owners, managers, and staff. The researcher collected data through a questionnaire from a specific sample of 400 participants using a specific random sampling method. The statistical techniques used in the study include frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and hypothesis testing using structural equation modeling (SEM). The research findings indicate that both creativity and the intention to use social media contribute to promoting E-entrepreneur through entrepreneurial learning. The results of this study have implications for those interested in studying or involved in the food business, such as associations or food business operators. It can support the development of entrepreneurial potential in becoming electronic business entrepreneurs by utilizing social media as a tool to access learning resources for entrepreneurs, as well as fostering creativity to drive entrepreneurial learning, improve business operations, enhance electronic business entrepreneurial capabilities, and enable businesses to compete in the market and achieve future success.

Keywords: Creativity, Social media intention, E-entrepreneurship, Entrepreneurial learning

บทนำ

ปัจจุบันหลายประเทศได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์กันมากขึ้น ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่เปิดให้บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์เข้ามามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยผู้ประกอบการจะเข้ามามีส่วนสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น การบ่มเพาะความพยายามของปัจเจกในการร่วมทุนทางธุรกิจใหม่ๆ จึงเป็นสินทรัพย์ที่ยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศที่พัฒนาน้อยกว่า ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จ และมีความตั้งใจในการเป็นประกอบการ จะมีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่กำหนดความสามารถของบุคคลในการดำเนินการและประสบความสำเร็จในธุรกิจหรือบทบาทความเป็นผู้นำในการประกอบธุรกิจ (Shimoli et al., 2020) สำหรับประเทศไทยประชาชนส่วนใหญ่มีความสามารถในการที่จะเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ให้สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ชาติในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนและปฏิรูปประเทศในด้านต่างๆ เพื่อปรับทิศทางและสร้างหนทางในการพัฒนาประเทศให้เจริญรวมไปถึงสามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันได้ โดยได้มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาให้เป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ เพื่อให้ประเทศและประชากรมีรายได้สูงขึ้นภายใน 5-6 ปี ด้วยวิธีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในช่วงหลังโควิด-19 ที่แพลตฟอร์ม Food delivery ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์, จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2563 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยในปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาด โดยในปี 2563 มีมูลค่าทางตลาดไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) ซึ่งผู้ประกอบการได้นำเสนอสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น

เช่น แพลตฟอร์ม Food delivery ที่มีการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อลดปัญหาเรื่องยอดขาย หรือการสร้างความแตกต่างผ่านคุณค่าของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มโอกาสการกลับมาเข้ามาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค หรือจะเป็นการปรับกระบวนการทางธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2563) โดยจำนวนการจัดตั้งธุรกิจและมูลค่าทุนจดทะเบียนในเดือนกันยายน 2565 เติบโตถึง 1.1 เท่า และ 3.1 เท่า จากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าตลอดทั้งปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารจะกลับมาเติบโตที่ 5.0% -9.9% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ทั้งนี้ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถต่อยอดได้หลากหลายเพราะเป็นสิ่งที่ผู้คนต้องบริโภคในชีวิตประจำวัน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจึงมีอำนาจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมแนวทางการปฏิบัติที่ยั่งยืน ส่งเสริมนวัตกรรมการทำอาหารและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของพวกเขาหล่อหลอมวิถีการกิน เชื่อมโยงผู้คนผ่านประสบการณ์ที่มีร่วมกัน และมีผลกระทบที่สำคัญต่อทั้งชุมชนท้องถิ่นและภูมิทัศน์ด้านอาหารทั่วโลก การเชื่อมโยงระหว่างการเปิดกว้างและความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ คนที่มีความเปิดกว้างสูงมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจสูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ดีในการพิจารณาประเมินความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ ความรู้ที่เปิดกว้างจะนำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ที่กว้างขึ้น (Setiadi et al., 2021)

ดังนั้น การเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงกลายเป็นกำลังสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่นในประเทศจีน ผลักดันการลงทุนและนวัตกรรม การพัฒนาผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคและระดับโลกที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการแบ่งปันความรู้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสามารถในการแข่งขัน ความคิดสร้างสรรค์ และประสิทธิภาพที่เหนือกว่า นวัตกรรมเป็นส่วนย่อยของความคิดสร้างสรรค์ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมที่มากเกินไปโดยไม่มีฟังก์ชันการทำงานอาจส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพการทำงาน ปัจจัยที่สมดุลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งเสริมนวัตกรรมทางธุรกิจในระดับที่สูงขึ้น (Arif et al., 2022) การปรับเปลี่ยนด้วยการผสมผสานความรู้สมัยใหม่เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจสามารถให้ประโยชน์เพิ่มเติม ดังนั้น ในปัจจุบันการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตน จึงถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุด (Ince, 2021) นอกจากนี้ การเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่โดดเด่นด้วยความคิดสร้างสรรค์และความตั้งใจของสื่อสังคมออนไลน์ มาจากการเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการตามที่ ฮอน (Hon, 2018) กล่าวถึง การเรียนรู้ของผู้ประกอบการไม่เพียงแต่ทำให้ชีวิตของแต่ละคนดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจและส่งเสริมการพัฒนาสังคมที่เจริญรุ่งเรืองและเชื่อมโยงถึงกัน เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับอนาคตของแต่ละประเทศ ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของการเรียนรู้ของผู้ประกอบการคือความสามารถในการเรียนรู้จากคำติชมเชิงลบ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ของการกระทำไม่เป็นที่พึงปรารถนาหรือไม่คาดคิด พฤติกรรมการเรียนรู้ดังกล่าวมีความสำคัญต่อการได้รับความรู้ที่มีคุณค่า การเรียนรู้ของผู้ประกอบการเป็นประสบการณ์ในธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางปัญญาและการตีความของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการกระทำของตน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระบวนการรับรู้ การตัดสินใจ และความตั้งใจ (Markowska, 2011) ในบริบทนี้ ความคิดสร้างสรรค์มีผลในเชิงบวกอย่างลึกซึ้ง ส่งเสริมการสร้างสรรคความคิดใหม่ ๆ และอำนวยความสะดวกในการก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (Rungsrisawata & Sutdueanb, 2019) อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้ของผู้ประกอบการเป็นมากกว่าความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการยังต้องเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน นำเสนอข้อเสนออย่างมีประสิทธิภาพและตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้มากขึ้น ดังนั้น บุคคลที่ได้รับการเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการจึงมีความตั้งใจอย่างมากที่จะเป็นผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเชี่ยวชาญในการเป็นผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ดังกล่าว (Roslan et al., 2019) นอกจากนี้การประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสังเกตทิศทางการเติบโต ต้องใช้การควบคุม

การจัดการภายในเพื่อสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับธุรกิจของพวกเขาและมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพให้มากขึ้น (Shimoli et al., 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงนำไปสู่การศึกษา อิทธิพลด้านความคิดสร้างสรรค์และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการ ที่นำไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Entrepreneurship กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร ซึ่งการเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในทุกวันนี้ เนื่องจากผู้คนจำนวนมากเริ่มสนใจที่จะได้รับอิสรภาพจากการจ้างงานแบบเดิม ๆ และกำลังมุ่งหน้าสู่ธุรกิจสตาร์ทอัพอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการจะเป็นผู้ประกอบการที่ดีจะต้องมีการเรียนรู้ผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านความคิดสร้างสรรค์ และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการ ที่นำไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาการเรียนรู้ผู้ประกอบการ รวมถึงสนับสนุนเครื่องมือในการส่งเสริมความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มากยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดและประสบความสำเร็จในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความคิดสร้างสรรค์และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการ ที่นำไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการเรียนรู้ผู้ประกอบการ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง ความสามารถในการสร้างสรรค์ เป็นพรสวรรค์ และความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ ช่วยหล่อหลอมความคิดของปัจเจกบุคคล เมื่อผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำจะส่งผลกระทบต่อบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Abdefattah et al., 2022) ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นบทบาทที่สำคัญในการเพิ่มความตั้งใจของผู้ประกอบการ ส่วนผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสนใจและแรงจูงใจของแต่ละบุคคลในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจของตนเอง (Kumar and Shukla, 2019) นอกจากนี้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ บุคลิกภาพ ความรู้ รูปแบบการคิด และภูมิหลังทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์ การตระหนักรู้ในตนเองมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกของการเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ และแปรรูปทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน รายได้ และการเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การบ่มเพาะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตและความยืดหยุ่นของเศรษฐกิจของประเทศ (วรัทยา ธรรมกิตติภพ และกรปภา เจริญชันษา, 2562)

ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย

ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media Intention) หมายถึง การตัดสินใจโดยเจตนาของบุคคลหรือองค์กรในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการสื่อสาร การแบ่งปันข้อมูล การเชื่อมต่อกับผู้อื่น และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด รับประทานถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มเหล่านี้ในการสร้าง

เครือข่าย การสร้างชุมชน และการเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น เจตนาของสื่อสังคมเกี่ยวข้องกับความร่วมมืออย่างแข็งขันในการโต้ตอบทางออนไลน์ การสร้างเนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะและประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อธุรกิจได้ปฏิบัติภารกิจโฆษณาแบบดั้งเดิม ขยับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์ ขยายการใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ และท้าทายการจัดการความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีที่องค์กรโต้ตอบกับตลาดและสังคมอย่างลึกซึ้ง (Rubik, 2022) ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย สามารถมีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมแรงจูงใจและการทำงานร่วมกันตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการประกอบการทางสังคมซึ่งจะช่วยให้การแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการทางสังคม ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้เกี่ยวกับการประกอบการทางสังคมกับผู้อื่น นอกจากนี้โซเชียลมีเดีย ยังเป็นเครื่องมือที่มีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นในการประกอบการธุรกิจ (Roslan et al., 2019) นอกจากนี้ ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย เป็นพื้นที่ให้ผู้ประกอบการได้นำความรู้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และประสบการณ์ที่มีอยู่มาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกที่มีดีในการนำไปใช้ในธุรกิจช่วยสร้างข้อมูลขึ้นใหม่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งในชีวิตประจำวันและในธุรกิจ โดยผู้ประกอบการสามารถเป็นผู้กำหนดในการแบ่งปันข้อมูลเนื้อหาและรับแสดงความคิดเห็นที่ตีนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Ince et al., 2021) และการศึกษาของ อับเดลฟัตตอห์, และคนอื่นๆ (Abdelfattah et al., 2022) ความตั้งใจที่จะใช้โซเชียลมีเดีย แสดงให้เห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในการเริ่มต้นธุรกิจ ด้วยการโซเชียลมีเดีย ผู้ประกอบการสามารถรวบรวมข้อมูลที่ช่วยให้พวกเขาตัดสินใจทางธุรกิจได้ดีขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังสามารถใช้เพื่อรักษาการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน และเพิ่มความรู้เกี่ยวกับผู้ติดต่อและลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Entrepreneurship) หมายถึง กิจกรรมของผู้ประกอบการที่ดำเนินการบนอินเทอร์เน็ต ที่ขยายตัวของผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ การเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้คนจำนวนมากเริ่มสนใจที่จะได้รับอิสรภาพจากการจ้างงานแบบเดิม ๆ และกำลังมุ่งหน้าไปสู่ธุรกิจสตาร์ทอัพอิเล็กทรอนิกส์ แทนที่จะทำงานให้กับบริษัท แต่กลายเป็นผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์และกลายเป็นเจ้านายและนายจ้างของตนเอง เนื่องจากแนวโน้มนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว จึงคุ้มค่าที่จะพิจารณาถึงศักยภาพและความท้าทาย เป็นประโยชน์อย่างมากในการเข้าหากลุ่มลูกค้า โดยไม่ต้องจัดหาที่ตั้งร้าน สามารถทำงานได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกสถานที่ และทุกเวลา (Islam & Alghobiri, 2018) สอดคล้องกับ อาซาตอลลาฮี และคนอื่นๆ (Asadollahi et al., 2019) ที่ได้ระบุว่า ผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง แนวคิดส่วนใหญ่ที่นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าหมายทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ตัวอย่างของผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ในสหรัฐ ได้แก่ Google.com, eBay.com, amazon.com เป็นต้น ซึ่งจากการนำไปปฏิบัติทำให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจนเกิดเป็นความพึงพอใจที่ได้เป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์

การเรียนรู้ผู้ประกอบการ

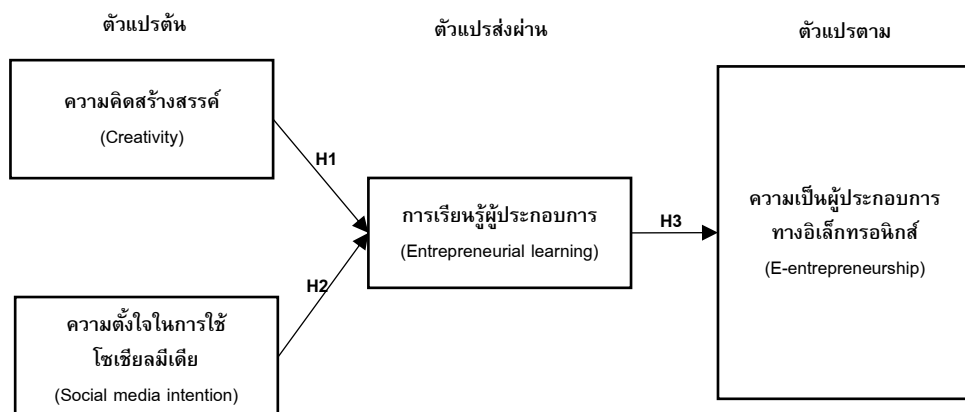
การเรียนรู้ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial learning) หมายถึง บุคคลที่ยอมรับแนวทางเชิงรุกเพื่อการศึกษาและการเติบโตส่วนบุคคลได้รับแรงผลักดันจากความปรารถนาที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รับผิดชอบใหม่ ๆ และขยายความรู้ในด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบการเข้าใจว่าการเรียนรู้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในสถาบันการศึกษาแบบดั้งเดิม แต่สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการเรียนรู้ด้วยตนเอง หลักสูตรออนไลน์ การให้คำปรึกษา และประสบการณ์จริง โดยเวรา, และครอสซาน (Vera & Crossan, 2004) ซึ่งการเรียนรู้เป็นกระบวนการเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิด ด้วยการทำความเข้าใจในความคิดนั้นแล้วนำไปปฏิบัติ การเรียนรู้จะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้เรียนรู้เข้าใจจนเกิด

“พฤติกรรมกรรมการปรับตัว (Adaptive behavior)” นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ที่ดีกว่าเดิมทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง กล่าวได้ว่าการเรียนรู้ทำให้บุคคลได้ “ความรู้ชุดใหม่ซึ่งนำมาไปสู่การปฏิบัติใหม่ (New process)” งานวิจัยของ สเปนเจอร์, และวิทเทลลูสตุยน์ (Spanjer & Witteloostuijn, 2017) ซึ่งว่าการเรียนรู้ทำให้ผู้ประกอบการได้ความรู้และทักษะเพื่อการแข่งขันอย่างรู้เท่าทัน งานวิจัยที่นำการเรียนรู้มาใช้เพื่อพัฒนาเป็น “ความรู้ทักษะและประสบการณ์ใหม่” เพื่อตอบสนองอนาคตของ โฆสลา, และกุปตา (Khosla & Gupta, 2017) ได้ข้อสรุปบนสมมติฐานของอนาคตที่ไม่แน่นอนว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับความมุ่งมั่นที่จะเผชิญกับความไม่แน่นอนโดยพวกเขาจะยึดเป้าหมายที่ชัดเจนแต่มีความยืดหยุ่นในการตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลง

- H1: ความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลต่อการเรียนรู้ผู้ประกอบการ
- H2: ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการเรียนรู้ผู้ประกอบการ
- H3: การเรียนรู้ผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวความคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ จากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มธุรกิจอาหาร โดยเลือกเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวแทนธุรกิจอาหาร คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้จัดการร้านอาหาร และพนักงานร้านอาหาร เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2563 มีมูลค่าทางตลาดไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ และจากสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบและพยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์มาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารจะได้รับปัจจัยบวกจากกิจกรรมเศรษฐกิจในประเทศที่ขับเคลื่อนได้ตามปกติ รวมถึงการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว ผู้ประกอบการ

ธุรกิจร้านอาหารมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจโดยร่วมกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหาร โดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบเดลิเวอรี่ ด้วยการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ทำให้ธุรกิจอาหารยังมีแนวโน้มที่เติบโต โดยตามข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งให้เห็นว่า จำนวนการจัดตั้งธุรกิจและมูลค่าทุนจดทะเบียนในเดือนกันยายน 2565 เติบโตถึง 1.1 เท่า และ 3.1 เท่า จากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าตลอดทั้งปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารจะกลับมาเติบโตที่ 5.0% - 9.9% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มธุรกิจอาหาร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ โคชราน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวแทนธุรกิจอาหาร คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร (เจ้าของ) ผู้จัดการร้านอาหาร และพนักงานร้านอาหาร โดยมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ในส่วนที่ 2 ลักษณะของกิจการธุรกิจอาหาร และทำการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีการจัดงานผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร และแจกแบบสอบถามยังร้านอาหาร รวมทั้งแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังธุรกิจร้านอาหารที่เป็นที่นิยมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลด้านความคิดสร้างสรรค์ และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการที่นำไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์" มีโครงสร้างของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (4 ข้อ) ลักษณะของกิจการธุรกิจอาหาร (6 ข้อ) ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ (6 ข้อ) ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการ (6 ข้อ) การเรียนรู้ผู้ประกอบการ (6 ข้อ) และความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ (6 ข้อ) มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ของลิเคิร์ต (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ซึ่งได้จากการศึกษางานวิจัยของ Abdelfattah et al. (2022), Rubik (2022), Hon (2018) และ Lai & To (2020) โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ควรมีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชชัยชาญ, 2554) พบว่าแบบสอบถามที่ใช้วัดมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.833 – 0.946 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าหรือความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) > 0.5 และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Fornell and Lacker, 1981; Hair et al., 2010) พบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นการพิจารณา สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือ

ตัวแปร	AVE	CR	ผลการพิจารณา
ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ	0.577	0.844	ผ่านตามเกณฑ์
ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการ	0.606	0.822	ผ่านตามเกณฑ์
การเรียนรู้ผู้ประกอบการ	0.565	0.839	ผ่านตามเกณฑ์
ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์	0.533	0.820	ผ่านตามเกณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหาร จำนวน 400 ชุด ด้วยแบบสอบถามผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดทำขึ้นโดยใช้ Google Form และตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูล หลังจากนั้นข้อมูลจะถูกจัดหมวดหมู่และบันทึก เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการบรรยายผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยนำข้อมูลแบบสอบถามความคิดสร้างสรรค์ ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการเรียนรู้ผู้ประกอบการ นำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระและการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลความคิดสร้างสรรค์และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการสู่ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มธุรกิจอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีอาชีพหลักอยู่ในตำแหน่งผู้จัดการร้านอาหาร โดยเป็นธุรกิจร้านอาหารไทย (Thai Food) มีรูปแบบธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นแบบ Delivery Service ผ่านช่องทาง Grab Express/ Line man/ Lalamove/ Flash Express ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจอาหารตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่ถึง 5 ปี มีจำนวนพนักงาน 6-30 คน และมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 1.80 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 50.00 ล้านบาท ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้ดังตารางที่ 2 - 5

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ

(n = 400)				
ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ	Mean	S.D.	ระดับ	
1. ท่านมีแนวความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนวิธีคิดขั้นตอน กระบวนการทำงานของธุรกิจอยู่เสมอ	4.01	.18	มาก	
2. ท่านมีความมั่นใจในการแก้ไขปัญหาด้วยแนวความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากผู้อื่น	4.08	.45	มาก	
3. ท่านได้วางแผนหรือกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหา พร้อมปรับปรุงบริการด้านต่างๆ ของธุรกิจก่อนที่จะเกิดปัญหาขึ้น	4.16	.76	มาก	
4. ท่านให้ความสำคัญในการนำข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ที่มีมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์และคู่แข่ง	4.05	.58	มาก	
5. ท่านวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง วิฤฤต และโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้วางแผนในอนาคต	3.71	.53	มาก	
6. ท่านเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	3.97	.43	มาก	
รวม	3.99	.48	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ได้วางแผนหรือกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหา พร้อมปรับปรุงบริการด้านต่างๆ ของธุรกิจก่อนที่จะเกิดปัญหาขึ้น (Mean = 4.16) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความมั่นใจในการแก้ไขปัญหาด้วยแนวคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากผู้อื่น (Mean = 4.08) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการ

(n = 400)

ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ท่านถือว่าโซเชียลมีเดียเป็นโอกาสที่ดีในการเริ่มต้นเรียนรู้ธุรกิจเพื่อรับข้อมูลและนำความรู้มาปรับใช้	3.98	.16	มาก
2. ในอนาคตท่านจะใช้โซเชียลมีเดียเพื่อรักษาและเสริมสร้างการสื่อสารกับลูกค้า	4.17	.43	มาก
3. โซเชียลมีเดียช่วยให้ท่านค้นพบและตระหนักถึงบริการใหม่ๆ	4.09	.65	มาก
4. ท่านใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการแลกเปลี่ยนข้อมูล	4.12	.53	มาก
5. ท่านเพิ่มความรู้ใหม่ๆ จากการค้นหาในโซเชียลมีเดีย เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจ	4.10	.41	มาก
6. ท่านใช้โซเชียลมีเดียมาช่วยในการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า	4.15	.52	มาก
รวม	4.10	.45	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในอนาคตท่านจะใช้โซเชียลมีเดียเพื่อรักษาและเสริมสร้างการสื่อสารกับลูกค้า (Mean = 4.17) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ใช้โซเชียลมีเดียมาช่วยในการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า (Mean = 4.15) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ

(n = 400)

การเรียนรู้ของผู้ประกอบการ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ท่านได้เรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการจากหลักสูตรและโปรแกรมการเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างเพียงพอ	3.95	.24	มาก
2. ท่านได้เข้าร่วมพูดคุยกับผู้ประกอบการอื่นๆ	4.12	.52	มาก
3. ท่านได้เข้าร่วมการฝึกอบรมการเป็นผู้ประกอบการ	4.39	.58	มากที่สุด
4. ท่านได้เข้าร่วมการแข่งขันการเป็นผู้ประกอบการ	4.33	.72	มากที่สุด
5. ท่านได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและเข้าร่วมกับศูนย์ที่ครอบคลุมสำหรับการฝึกอบรมการเป็นผู้ประกอบการ	4.14	.42	มาก
6. ท่านได้รับคำปรึกษาที่เหมาะสมในการเป็นผู้ประกอบการ	4.07	.41	มาก
รวม	4.16	.48	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.16) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ได้เข้าร่วมการฝึกอบรมการเป็นผู้ประกอบการ (Mean = 4.39) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ได้เข้าร่วมการแข่งขันการเป็นผู้ประกอบการ (Mean = 4.33) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยของความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์

(n = 400)			
ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	ระดับ
1. ท่านวางแผนที่จะเริ่มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	4.01	.26	มาก
2. ท่านรับรู้โอกาสใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์	4.38	.53	มากที่สุด
3. ท่านตั้งใจที่จะเริ่มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในอีก 3 ปีข้างหน้า	4.37	.64	มากที่สุด
4. ท่านมีความคิดที่จะสร้างธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับธุรกิจที่มีอยู่เดิม	4.14	.56	มาก
5. ท่านเตรียมพร้อมทุกอย่างเพื่อจะเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์	4.17	.55	มาก
6. การเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับท่าน เพราะเป็นโอกาสในการตรวจสอบความคิดของท่าน	4.16	.45	มาก
รวม	4.21	.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.21) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รับรู้โอกาสใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Mean = 4.38) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ตั้งใจที่จะเริ่มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในอีก 3 ปีข้างหน้า (Mean = 4.37) อยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรที่ศึกษาเพื่อทดสอบการเกิด Multicollinearity พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระใดมีค่ามากกว่า 0.70 หมายความว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่สูงมาก (Hinkle, William & Stephen, 1998) จึงไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ดังแสดงผลได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

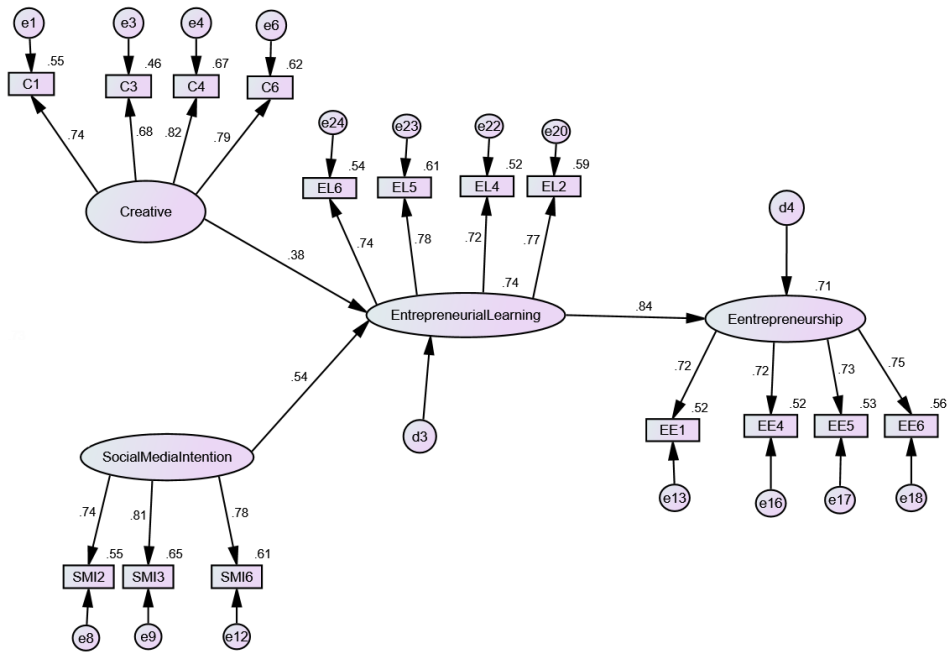
ตัวแปร	Creativity	Social Media Intention	Entrepreneurial Learning	E-Entrepreneurship
Creativity	1			
Social Media Intention	0.347**	1		
Entrepreneurial Learning	0.208**	0.270**	1	
E-Entrepreneurship	-0.008	0.287**	0.670**	1

** p-value \leq 0.01

2.2 การทดสอบความกลมกลืนของโมเดล

การวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความคิดสร้างสรรค์และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการสู่ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit)

ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS หลังปรับโมเดล ดังแสดงในภาพที่ 2



$\chi^2/df = 2.948$, RMR = 0.035, RMSEA = 0.071, GFI = 0.920, CFI = 0.945, IFI = 0.946, TLI = 0.933

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ผลการวิเคราะห์	ผลการพิจารณา
χ^2/df	≤ 3.00 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	2.948	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05 (Byrne, 2010)	0.035	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08 (Kline, 2010)	0.071	ผ่านเกณฑ์
GFI		0.920	ผ่านเกณฑ์
CFI		0.945	ผ่านเกณฑ์
IFI	≥ 0.90 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	0.946	ผ่านเกณฑ์
TLI		0.933	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับโมเดลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แล้ว ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความกลมกลืนพิจารณาจากค่าสถิติ ดังนี้ ดัชนีค่า Relative Chi-Square, (χ^2/df), Root Mean Squared of Residual (RMR), Root Mean Square Error Approximation (RMSEA), Goodness-of-fit index (GFI), Comparative Fit Index (CFI), Incremental Fit Index

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

(IFI) และ Tucker–Lewis Index (TLI) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับ โดยมีค่า $\chi^2/df = 2.948$, $RMR = 0.035$, $RMSEA = 0.071$, $GFI = 0.920$, $CFI = 0.945$, $IFI = 0.946$, $TLI = 0.933$ จึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.3 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อหาความคิดสร้างสรรค์และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแสดงผลได้ตามตารางที่ 8 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรจาก Direct Effect, Indirect Effect และ Total Effect ตามแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 8 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (β)	t-value	p-value	ผลลัพธ์
<u>สมมติฐานที่ 1</u> Creativity → Entrepreneurial Learning	0.383	5.412	0.000***	สนับสนุน
<u>สมมติฐานที่ 2</u> Social Media Intention → Entrepreneurial Learning	0.542	7.170	0.000***	สนับสนุน
<u>สมมติฐานที่ 3</u> Entrepreneurial Learning → E-Entrepreneurship	0.840	11.554	0.000***	สนับสนุน

*** p-value \leq 0.001

ตารางที่ 9 แสดงระดับความสัมพันธ์ของผลการทดสอบทางสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		Entrepreneurial Learning	E-Entrepreneurship
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	DE	0.383***	0.000
	IE	0.000	0.322***
	TE	0.383***	0.322***
ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media Intention)	DE	0.542***	0.000
	IE	0.000	0.455***
	TE	0.542***	0.455***
การเรียนรู้ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Learning)	DE	-	0.840***
	IE	-	0.000
	TE	-	0.840***
R^2		0.745	0.706

หมายเหตุ: DE = Direct Effect IE = Indirect Effect TE = Total Effect

*** p-value \leq 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ส่งผลในทางบวกต่อการเรียนรู้ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Learning) มีค่าอิทธิพลทางตรง 0.383 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media Intention) ส่งผลในทางบวกต่อการเรียนรู้ผู้ประกอบการ มีค่าอิทธิพลทางตรง 0.542 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 การเรียนรู้ผู้ประกอบการ ส่งผลในทางบวกต่อความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Entrepreneurship) มีค่าอิทธิพลทางตรง 0.840 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรแสดงให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์ส่งผลในทางบวกต่อความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.322 ขณะที่ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ส่งผลในทางบวกต่อความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการเรียนรู้ผู้ประกอบการเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.455 ดังตารางที่ 9

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มธุรกิจอาหาร จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการร้านอาหาร ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นร้านอาหารไทย (Thai Food) และจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีระบบช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงอิทธิพลด้านความคิดสร้างสรรค์และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการ ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ผลการวิจัยกล่าวได้ว่าความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ส่งผลทางบวกต่อการเรียนรู้ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial learning) ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญในการนำข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ วางแผนแก้ไขปัญหา พัฒนาสินค้าและบริการ จะเกิดเป็นแรงผลักดันที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รับทักษะใหม่ๆ และขยายความรู้ในด้านต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roslan, และคนอื่นๆ (Roslan et al., 2019) ที่พบว่า การเรียนรู้ผู้ประกอบการเป็นมากกว่าความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น เช่น การเรียนรู้จากสื่อออนไลน์เพื่อปรับปรุงการดำเนินธุรกิจซึ่งบุคคลที่ได้เรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ จะมีความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีส่วนร่วมดังกล่าว เวร่า, และ ครอสซาน (Vera and Crossan, 2004) ซึ่งว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิดด้วยการทำความเข้าใจในความคิดนั้น แล้วนำไปปฏิบัติ การเรียนรู้จะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้เรียนรู้เข้าใจ จนเกิดพฤติกรรมการปรับตัว และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง ในขณะที่ยานวิจัยของยามาคาวา, และการ์ดอน (Yamakawa & Cardon, 2015) มีมุมมองอีกด้านหนึ่งของการเรียนรู้คือใช้ความล้มเหลวของการประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในญี่ปุ่นมาเป็นบทเรียน (Reflection) เพื่อปรับพฤติกรรมให้ดีขึ้น ซึ่งใช้ตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาสะท้อนบทเรียนผ่านพฤติกรรมที่ล้มเหลวและนำไปพัฒนาทักษะเพื่อเรียนรู้ในดีขึ้นในอนาคต

ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media intention) ส่งเสริมการเรียนรู้ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial learning) กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการที่เห็นโซเชียลมีเดียเป็นโอกาสที่ดีในการเริ่มต้นเรียนรู้ ค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูล และนำความรู้มาปรับใช้ในธุรกิจ ตลอดจนสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองลูกค้า อาจส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเกิดแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลตลอดจนการทำงานร่วมกัน ซึ่งจะช่วยในการแบ่งปันความรู้ และประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้ประกอบการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้กับผู้อื่น รวมถึงโซเชียลมีเดีย ยังเป็นเครื่องมือที่มีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นในการประกอบธุรกิจยุคปัจจุบัน (Roslan et al. 2019) ดังนั้น จากงานวิจัยครั้งนี้ จึงกล่าวได้ว่า ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร เช่น สมาคมหรือผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร โดยสามารถที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเกิดการพัฒนาการเรียนรู้ (Entrepreneurial

learning) รวมถึงสนับสนุนเครื่องมือที่ส่งเสริมความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพ ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มากยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดและประสบความสำเร็จในอนาคตต่อไป

การเรียนรู้ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial learning) มีผลทางบวกอย่างมากต่อความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-entrepreneurship) อธิบายได้ว่าผู้ประกอบการที่มีแนวทางเชิงรุกในการศึกษา เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รับทักษะใหม่ๆ และขยายขอบเขตความรู้ในด้านต่างๆ เช่น ผ่านการเรียนรู้ด้วยตนเอง หลักสูตรออนไลน์ การให้คำปรึกษา และประสบการณ์จริง จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการที่ ดำเนินการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น สามารถรับรู้โอกาสใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการเป็นผู้ประกอบการทาง อิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ अबเดลฟัตตาห์, และคนอื่นๆ (Abdelfattah et al., 2022) ที่เน้นย้ำถึง ความสำคัญของการเตรียมความพร้อมอย่างเพียงพอในการได้รับความรู้และทักษะที่จำเป็นของผู้ประกอบการอี คอมเมิร์ซ โดยการสร้างคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นที่จะครอบคลุมแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ รวมถึงกลยุทธ์ ความท้าทาย โอกาส ความสามารถที่จำเป็นในด้านต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูล เชิงลึกและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจในอาณาจักรอิเล็กทรอนิกส์ใน อนาคต ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาพบว่าความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media Intention) ส่งผลทางอ้อมต่อ ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Entrepreneurship) ผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Learning) โดยความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียอาจมีบทบาทในการเป็นเครื่องมือส่งเสริมแลกเปลี่ยนข้อมูล องค์ความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองตลอดจนผู้รับบริการ จนถึงช่วยส่งเสริมการทำงาน ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสลาม และอัลโกบิรี (Islam and Alghobiri, 2018) พบว่าผู้ประกอบการกำลังมุ่งหน้าสู่การเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดเปลี่ยน รูปแบบการโฆษณาไปจากเดิม มีการใช้โฆษณาใหม่ๆ ที่ท้าทายความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น โซเชียลมีเดีย เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับตลาดและสังคมอย่างมาก สร้างโลกใหม่ของความเป็นไปได้และทำ ทายในหลายแง่มุม ตั้งแต่องค์กรและการดำเนินงาน ไปจนถึงนวัตกรรมและการจัดการความคิดสร้างสรรค์ (Rubik, 2022) สำหรับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) สามารถส่งผลทางอ้อมต่อการเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-entrepreneurship) ผ่านการเรียนรู้ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Learning) ได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ ที่มีความคิดสร้างสรรค์แล้วจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการเรียนรู้ผู้ประกอบการร่วมด้วยเพื่อให้เกิดลักษณะของผู้ ประกอบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ ที่ตรงกันข้ามกับความคิด เห็นเดิมเป็นการกระทำที่เลือกมาจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ผ่านมาเพื่อสร้างรูปแบบใหม่ ความคิดใหม่ หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ทุกคนเกิดมาพร้อมกับศักยภาพทางการสร้างสรรค์ซึ่งสามารถพัฒนาได้ในทุกระดับอายุทุกสาขาวิชา ถ้ามีการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่เหมาะสม (Anderson, 1974) อย่างไรก็ตาม Abdelfattah et al. (2022) พบว่า การรับรู้ความคิดสร้างสรรค์สามารถส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นบทบาทที่สำคัญในการเพิ่มความตั้งใจของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่ต้องการพัฒนาตนเองสู่ความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ผู้ประกอบการ โดยอาจเริ่มต้นจากการเข้าร่วมพูดคุยกับผู้ประกอบการอื่นๆ หลักสูตรหรือ การฝึกอบรมการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้รับคำปรึกษาที่เหมาะสมในการเป็นผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้ได้ โดยเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่ช่วยให้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ ตลอดจนสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองลูกค้าได้

นอกจากนี้ยังสามารถใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการรักษาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ส่งเสริมการทำงานร่วมกันทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า นำมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ วางแผนแก้ไขปัญหา พัฒนาสินค้าและบริการได้ ขณะที่ความคิดสร้างสรรค์ ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างรูปแบบความคิดใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้ามีการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่เหมาะสม เป็นพื้นฐานการสร้างธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกับธุรกิจที่มีอยู่เดิม

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะในการที่จะศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ข้อมูลเฉพาะเพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง สิ่งสำคัญคือต้องรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตัวอย่างที่หลากหลายซึ่งสามารถอธิบายความคิดสร้างสรรค์และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ผู้ประกอบการอย่างครอบคลุม

2. ผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติม เพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *บทวิเคราะห์ ประจำเดือนกันยายน 2565 ธุรกิจร้านอาหาร*. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565 จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_20221025094101.pdf
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 18). ธรรมสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรทยา ธรรมกิตติภาพ และกรปภา เจริญชันษา. (2562). คุณลักษณะของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 14(2), 109-123. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565 <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/social/article/view/6323/3498>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท (กระแสรตศน ฉบับที่ 3067)*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2564). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2565 http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2021/06/May21_Full_01.pdf
- Abdelfattah, F., Al Halbusi, H., & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting e-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 119-127. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2096248722000145>
- Anderson, N. H. (1974). Cognitive algebra: Integration theory applied to social attribution. *In Advances in Experimental Social Psychology*, 7(1), 1-101. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065260108600350>

- Arif, M., Qaisar, N., & Kanwal, S. (2022). Factors affecting students' knowledge sharing over social media and individual creativity: An empirical investigation in Pakistan. *The International Journal of Management Education*, 20(1), 1-12.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1472811721001476>
- Asadollahi Kheirabadi, M., & Rafeian, J. (2019). A review of e-entrepreneurship in the net economy and its economic impacts. *Journal of Humanities Insights*, 3(04), 215-219.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=APqpHKcAAAAJ&citation_for_view=APqpHKcAAAAJ:9yKSN-GCB0IC
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOs: Basic concepts, applications, and programming*. 2nd ed. Routledge Taylor and Francis Group.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Fornell, C. D., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378101800104>
- Hair J. F., W. C. Black., B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United Kingdom: Pearson Education.
- Hinkle, D.E., William, W. & Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for The Behavior Sciences* (4th ed). Houghton Mifflin.
- Hon, J. G. (2018). *Entrepreneurial learning strategy*. Government of South Australia.
- Ince, H., Imamoglu, S. Z., & Turkcan, H. (2021). Relationships among absorptive capacity, creativity and job performance: the moderating role of social media usage. *Management Decision*, 1(1), 858-882. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-09-2020-1186/full/html>
- Islam, M. A., & Alghobiri, M. A. (2018). *E-entrepreneurship for e-startups: Potentials, common challenges and way forward*. *Information Management and Business Review*, 10(4), 44-50.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3319753
- Khosla, A., & Gupta, P. (2017). Traits of Successful Entrepreneurs. *The Journal of Private Equity*, 1(1). 12-15. <https://www.jstor.org/stable/44397516>
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Kumar, M., & Shukla, P. (2019). Creativity, proactive personality, and entrepreneurial intentions: Examining the mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Global Business Review*, 23(1), 101-118. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0972150919844395>
- Lai, L. S., & To, W. M. (2020). E-Entrepreneurial intention among young chinese adults. *Asian Journal of Technology Innovation*, 28(1), 119-137. <https://doi.org/10.1080/19761597.2020.1713832>
- Markowska, M. (2011). *Entrepreneurial competence development: Triggers, processes & consequences*. Jönköping University.
- Roslan, M. H. H., Hamid, S., Ijab, M. T., & Bukhari, S. (2019, December). Social entrepreneurship learning model in higher education using social network analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 1339(1). 1-12. [10.1088/1742-6596/1339/1/012029](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1339/1/012029)
- Rubik, A. (2022). The role of social media in creativity management in advertising agencies. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14(1), 1-18. <https://www.igi->

global.com/article/the-role-of-social-media-in-creativity-management-in-advertising-agencies/296583.

- Rungsisawat, S., & Sutduean, C. (2019). Entrepreneurial education and entrepreneurial intention: The mediating role of creativity disposition among university students in thailand. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 6(10), 213-232. https://www.ijicc.net/images/vol6iss10/61015_Rungsisawat_2019_E_R.pdf
- Setiadi, N. J., Sutanto, H., & Ashary, R. R. (2021). Observing the role of social media to accelerate creativity development. *In 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1(1), 388-392. 10.1109/ICIMTech53080.2021.9535071
- Shimoli, S. M., Cai, W., Abbas Naqvi, M. H., & Lang, Q. (2020). Entrepreneurship success traits. Do kenyans possess the desired entrepreneur personality traits for enhanced e-entrepreneurship? Case study of Kenyan students in the people's republic of China. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1847863>
- Spanjer, A., & Witteloostuijn, A. van (2017). The entrepreneur's experiential diversity and entrepreneurial performance. *Small Business Economics*, 49, 141-161. DOI 10.1007/s11187-016-9811-0
- Vera, D., & Crossan, M. (2004). Strategic leadership and organizational learning. *Academy Of Management Review*, 29(2), 222-240. 10.5465/AMR.2004.12736080
- Yamakawa, Y., & Cardon, M. S. (2015). Causal ascriptions and perceived learning from entrepreneurial failure. *Small Business Economics*, 44, 797-820. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-014-9623-z>