อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างแบรนด์และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจเนอเรชัน ซี ในกรุงเทพมหานคร

รุจิรา เฉลิมโชควัฒน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างแบรนด์และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจเนอเรชัน ซี ในกรุงเทพมหานคร

รุจิรา เฉลิมโชควัฒน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Key Success Factors , Brand Design and Design Thinking for Determinating Intention to launch Startup Business of Generation Z in Bangkok

RUJIRA CHALEARMCHOKWATTANA

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM

BURAPHA UNIVERSITY

2021

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ รุจิรา เฉลิมโชควัฒน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ศรัญยา แสงลิ้มสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ งัดกระโทก)

กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์)

กรรมการ
(ดร.ศรัญยา แสงลิ้มสุวรรณ)

กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสดงหาญ)

คณบดีคณะการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่_____เดือน_____พ.ศ._____

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่_____เดือน_____พ.ศ._____

61920006: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)
คำสำคัญ: ปัจจัยแห่งความสำเร็จ, การสร้างแบรนด์, การคิดเชิงออกแบบ, ความตั้งใจ, ธุรกิจสตาร์ทอัพ

รุจิรา เฉลิมโชควัฒน : อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างแบรนด์และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจเนอเรชัน ซี ในกรุงเทพมหานคร. (Key Success Factors , Brand Design and Design Thinking for Determinating Intention to launch Startup Business of Generation Z in Bangkok) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, ศรัญยา แสงลิ้มสุวรรณ ปี พ.ศ. 2564.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่ม เจเนอเรชัน ซีเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้แก่ ปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้านทีมงาน ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ ปัจจัยด้านเงินทุน การสร้างแบรนด์ การคิดเชิงออกแบบ ต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจเนอเรชัน ซีในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้แก่ ปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้านทีมงาน ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ ปัจจัยด้านเงินทุน การสร้างแบรนด์ การคิดเชิงออกแบบ ต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจเนอเรชัน ซี ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี จำนวน 388 คน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์อัพ ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ และความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ ทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านแนวคิดใหม่ และด้านเงินทุน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจ สตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการออกแบบ และด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการตั้งกรอบโจทย์ และด้านการสร้างความคิด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร และ4) ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

61920006: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Success Factor, Brand Design, Design Thinking, Determinating Intention, Startup Business

RUJIRA CHALEARMCHOKWATTANA : KEY SUCCESS FACTORS , BRAND DESIGN AND DESIGN THINKING FOR DETERMINATING INTENTION TO LAUNCH STARTUP BUSINESS OF GENERATION Z IN BANGKOK. ADVISORY COMMITTEE: PHETCHARUT VIRIYASUEBPHONG, , SARUNYA SANGLIMSUWAN 2021.

The aims of this study are to 1) study the aspect of Generation Z that contribute to the success of new start-up, including factors such as time, team, new concept, business strategy, capital finance, branding, and design thinking that impact Generation Z’s intention to start a start-up in Bangkok. 2) study the impact of start-up business success factors such as time, team, new concept, business strategy, capital finance, branding, and design thinking that impact Generation Z ’s intention to start a start-up in Bangkok. This study is a quantitative study. The questionnaire was used to collect data from a sample of students enrolled in higher education in Bangkok area. There were 388 persons between the ages of 18 and 24.

Factors for a startup business's success, branding, design thinking, and intention to start a start-up were discovered as a result of the study's findings. Every factor has a strong point of view. The hypothesis testing results showed that 1) new concept and capital finance affect to Generation Z’s intention to start a start-up in Bangkok. 2) establishing a start-up branding, design, and brand identity affects to Generation Z’s intention to start a start-up in Bangkok. 3) design thinking, problem framing, and idea generation affect to Generation Z’s intention to start a start-up in Bangkok. 4) factors of startup business's success, creating branding, and design thinking affect to Generation Z’s intention to start a start-up in Bangkok, statistically significant at the 0.05 level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ อาจารย์ ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ศรัญยา แสงลิ้มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง และตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ให้คำแนะนำ ตรวจแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไข ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพมากขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณทุกกำลังใจจากกัลยาณมิตรทุกคนที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกคนทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

รุจิรา เฉลิมโชควัฒน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 4

ขอบเขตการศึกษา 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสตาร์ทอัพธุรกิจสตาร์ทอัพ 7

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ 13

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจเนอเรชัน ซี 17

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ 19

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ 26

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ 32

กรอบแนวคิดและสมมุติฐาน 42

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 45

ลักษณะของประชากรการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาด 45

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 50
เกณฑ์การให้คะแนน 58
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ 58
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 65
สัญลักษณ์ ในการวิเคราะห์ 65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 66
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย 80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 95
สรุปผลการวิจัย 95
อภิปรายผลการวิจัย 99
ข้อเสนอแนะงานวิจัย 103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 104
บรรณานุกรม 105
ภาคผนวก 113
ภาคผนวก ก 114
ภาคผนวก ข 121
ภาคผนวก ค 132
ภาคผนวก ง 138
ประวัติย่อของผู้วิจัย 140

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การให้ความหมายของธุรกิจสตาร์ทอัพ....11
ตารางที่ 2 การให้ความหมายของความตั้งใจการเป็นเจ้าของธุรกิจ....17
ตารางที่ 3 การให้ความหมายของ เจนเนอเรชันซี....18
ตารางที่ 4 ลำดับที่ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ....24
ตารางที่ 5 การให้ความหมายปัจจัยแห่งความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ....25
ตารางที่ 6 การให้ความหมายการสร้างแบรนด์....32
ตารางที่ 7 การให้ความหมายของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)....36
ตารางที่ 8 Related Study....37
ตารางที่ 9 การสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ....40
ตารางที่ 10 รายชื่อมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร....46
ตารางที่ 11 รายชื่อมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี....47
ตารางที่ 12 รายชื่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี....48
ตารางที่ 13 รายชื่อมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ....48
ตารางที่ 14 รายชื่อมหาวิทยาลัยรังสิตคณะบริหารธุรกิจ....49
ตารางที่ 15 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามมหาวิทยาลัย....50
ตารางที่ 16 การให้คำนิยามเชิงปฏิบัติการ Operational Definitions....52
ตารางที่ 17 ค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม....60
ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง....66
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม....69
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ
ด้านจังหวะเวลา....69

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านทีมงาน 70
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ
ด้านแนวคิดใหม่ 71
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ
ด้านแผนธุรกิจ 72
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ
ด้านเงินทุน 73
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม ..74
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ
ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย.....74
ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ
ด้านการออกแบบแบรนด์ 75
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์.....76
ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ
โดยรวม 77
ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ
ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง.....77
ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ
ด้านการตั้งกรอบโจทย์.....78
ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ
ด้านการสร้างความคิด 79
ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ 80
ตารางที่ 34 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ
สตาร์ทอัพกับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีใน
กรุงเทพมหานคร 81

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว 82

ตารางที่ 36 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร 83

ตารางที่ 37 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ในภาพรวม กับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีใน กรุงเทพมหานคร 84

ตารางที่ 38 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจ สตาร์ทอัพกับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีใน กรุงเทพมหานคร 85

ตารางที่ 39 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจ สตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีใน กรุงเทพมหานคร 86

ตารางที่ 40 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจ สตาร์ทอัพในภาพรวม กับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากร เจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร 87

ตารางที่ 41 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจ สตาร์ทอัพกับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีใน กรุงเทพมหานคร 88

ตารางที่ 42 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจ สตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีใน กรุงเทพมหานคร 89

ตารางที่ 43 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจใน ภาพรวม กับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีใน กรุงเทพมหานคร 90

ตารางที่ 44 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพกับต่อความตั้งใจ เริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร 91

ตารางที่ 45 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร 92

ตารางที่ 46 ผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จและการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร.....93

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ การสร้างแบรนด์ การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) กับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ.....42

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยยุค 4.0 ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่งของประเทศที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมกล่าวคือ ในปัจจุบันประเทศไทยยังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมากได้น้อย” จึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจไปสู่ลักษณะ “ทำน้อยได้มาก” นั่นหมายถึงประเทศไทยต้องทำการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติ สำคัญ คือ (1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม (2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมและ (3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (จักรพันธ์ ศรีคุ้ม, 2561) ซึ่งในอดีตผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นประกอบธุรกิจจะมองไปที่การประกอบธุรกิจแบบ “SMB” (Small Medium Businesses) คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีความหมายรวมถึงอุตสาหกรรมการผลิต(Manufacturing) กิจการค้าส่งและค้าปลีก (Whole sale and Retail) และกิจการบริการ (Service) ที่มักจะมีเป้าหมายการดำเนินการธุรกิจให้มีรายได้เติบโตอยู่ที่ประมาณปีละ 30% - 50% หรือหากเป็นช่วงเริ่มต้นใหม่ ๆ ก็อาจอยู่ที่ปีละ 100% - 200% ดังนั้นรูปแบบการประกอบธุรกิจยุค 4.0 จึงเปลี่ยนเป็นการประกอบธุรกิจธุรกิจเริ่มต้นหรือสตาร์ทอัพ (Startup) (นงคราญ ไชยเมือง และจิรัฏฐ์ กาญจน์บุญเรือง, 2560) ธุรกิจเริ่มต้นหรือสตาร์ทอัพหมายถึงธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยคนหรือกลุ่มคนมีรูปแบบและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนและสามารถขยายธุรกิจได้ในระยะเวลาอันสั้นธุรกิจสตาร์ทอัพนี้ผู้ริเริ่มเรียกว่าผู้ก่อตั้ง (Founder) และธุรกิจสตาร์ทอัพจำเป็นต้องมีนักลงทุนมาสนับสนุนโดยนักลงทุนและผู้ที่มาลงทุนสนับสนุนธุรกิจเราหรือเล็งเห็นว่าธุรกิจเราจะสามารถทำกำไรได้เรียกว่า Angel Investor เพราะเป็นผู้ที่เข้ามาช่วยลงทุนธุรกิจคุณสมบัติส่วนใหญ่ของนักลงทุนคือเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาก่อนเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเป็นผู้ประกอบอาชีพที่สามารถจ่ายเงินมหาศาลได้และเศรษฐีที่ร่ำรวยจากฐานะทางครอบครัวโดยนักลงทุนเหล่านี้มักจะเล็งเห็นช่องทางในการทำกำไรจากการลงทุนกับธุรกิจสตาร์ทอัพที่น่าสนใจ (วรรณพร ชูจิตารมย์, 2560) สตาร์ทอัพถือเป็นวิสาหกิจกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างก้าวกระโดดผู้ประกอบการกลุ่มนี้สามารถประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อมาสร้างธุรกิจ

ให้เติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเป็นวิสาหกิจแห่งอนาคตที่จะเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย (เกศรา มัญชุศรี, 2560)

ปัจจุบันสตาร์ทอัพในประเทศไทยมีทั้งหมด 644 ราย (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2562) และจากการเก็บข้อมูลของสมาคมไทยผู้ประกอบธุรกิจเงินร่วมทุน (Thai Venture Capital Association) สำรวจข้อมูลของผู้ก่อตั้งสตาร์อัพในประเทศไทยจำนวน 30 ราย เพื่อเก็บเป็นสถิติให้เห็นแนวโน้มของธุรกิจสตาร์ตอัพในไทยพบว่าสตาร์ทอัพร้อยละ 66.70 ดำเนินการจดทะเบียนในประเทศไทย นอกจากนั้นจดทะเบียนในประเทศสิงคโปร์และสหรัฐอเมริกากลุ่มอุตสาหกรรมของสตาร์อัพร้อยละ 33.30 เป็นธุรกิจประเภทไลฟ์สไตล์ตามด้วยคอมเมิร์ชและ FinTech ส่วนข้อมูลของสมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่ (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2562) รายงานว่าในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพในประเทศไทยมีจำนวนไม่เกิน 100 ราย แต่ ณ ในปี 2562 มีประมาณ 600 กว่าราย และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1,200 รายภายในปี 2563 ซึ่งถือว่าเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดด กล่าวได้ว่าธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจขนาดเล็กแต่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดเป็นการออกแบบธุรกิจให้มีการทำซ้ำได้โดยง่าย (repeatable) และขยายกิจการได้โดยไม่ใช้เวลาหรือต้นทุนที่มากเกินไป (scalable) ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองโดยอีกทั้งบิดาแห่งสตาร์ทอัพ Steve Blank กล่าวว่าสตาร์ทอัพเป็นกิจการที่ตั้งขึ้นเพื่อค้นหาโมเดลธุรกิจที่ทำซ้ำได้ และขยายตัวได้" โดยเน้นย้ำ "สตาร์ทอัพ" คือ การหาโมเดลธุรกิจที่สามารถสร้างกำไรได้เรื่อยๆ เพิ่มผู้ใช้ได้เรื่อยๆ และสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาอันสั้น (โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่, 2560) และ Cheung (2014) ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพที่มีชื่อเสียงมากในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวเอาไว้ว่าธุรกิจสตาร์ทอัพเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตด้วยการนำเอานวัตกรรมมาเป็นกุญแจสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่ยังไม่เคยมีธุรกิจใดหรือบุคคลใดสามารถแก้ไขมาก่อนได้และมุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับตลาดหรือสังคม อาทิเช่น การสร้างพฤติกรรมการบริโภคแนวใหม่ การสร้างวิถีชีวิตใหม่ ๆ ให้แก่ ผู้บริโภค เป็นต้นนอกจากนั้นยังมีกลุ่มนักวิชาการได้กล่าวเอาไว้เพิ่มเติมว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่มีลักษณะรูปแบบที่สามารถสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพมีความสำคัญ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่สามารถจัดตั้งขึ้นด้วยเงินทุนที่ไม่สูงจนเกินไป 2) ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นตัวแบบทางธุรกิจรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศได้ในปริมาณมหาศาล และ 3) ธุรกิจสตาร์ทอัพมีปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันกล่าวคือในช่วงระยะเวลา 5-10 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีการเปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้นและเริ่มมีปริมาณในการใช้งานสมาร์ทโฟนมากขึ้นสิ่งเหล่านี้จึงล้วนเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่

จะช่วยส่งเสริมต่อแนวทางของการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพให้ประสบความสำเร็จได้ต่อไปเนื่องจากว่าธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการสร้างสรรค์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการแก้ไขปัญหาและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากการสำรวจของผู้วิจัยกับประชากรเจเนอเรชัน ซีจำนวน 40 คนเกี่ยวกับความตั้งใจในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชัน ซีร้อยละ 80มีความสนใจในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ “ร้านกาแฟ” แต่จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) พบว่า ตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2562 ขยายตัวมากกว่า ร้อยละ 10 แต่เมื่อทำการสำรวจจะพบว่าร้านกาแฟสดที่มีการขยายตัวคือธุรกิจร้านกาแฟแบบ Franchise อาทิ Cafe Amazon, Black Canyon ส่วนร้านกาแฟแบบ Non-Franchise กลับมีอัตราการปิดกิจการร้อยละ 30 ต่อปี สาเหตุเกิดจากการแข่งขันที่สูงมากเพราเมื่อพบอัตราส่วนจะพบว่า ธุรกิจร้านกาแฟแบบ Franchise จะมีส่วนแบ่งทั่วประเทศ เพียงร้อยละ 6 ส่วนอีกร้อยละ 94 คือ ร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ประกอบกับร้านกาแฟแบบ Non-Franchise มีค่ารักษาในการดูแลสถานที่สูงใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้านานและเมื่อผู้ประกอบการไม่มีเงินทุนจะทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มยกเลิกกิจการสูง ซึ่งในยุคปัจจบันเจเนเรชัน ซี เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่เต็มไปด้วย อินเตอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เป็นเจเนอเรชันที่เติบโตเป็นผู้ขับเคลื่อนแห่งการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต

สอดคล้องกับรายงานของสมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่ (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2562) พบว่า อัตราความล้มเหลวของธุรกิจแบบสตาร์ทอัพมีถึงร้อยละ 90 หมายถึงเมื่อมีการลงทุนในสตาร์ทอัพ 10 รายพบโอกาสล้มเหลวถึงจำนวน 9 รายและอีกร้อยละ 5 คือสามารถประกอบธุรกิจได้ส่วนอีกร้อยละ 5 คือไม่แน่ใจในสถานการณ์นอกจากนี้ในรายงานยังพบว่าปัญหาของธุรกิจสตาร์ทอัพร้อยละ 76.70 มีปัญหาด้านความขาดแคลนวิศวกร ร้อยละ 40 มีปัญหาด้านภาครัฐที่ยังไม่เข้าใจธุรกิจ ร้อยละ 40 มองว่าโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยยังไม่ดีเท่าที่ควรและร้อยละ 33.30 ขาดแคลนเงินทุนในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ

ดังนั้นจึงมีผู้สนใจถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพโดยจากแนวคิดของ Bill (2018) กล่าวถึง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านเวลาสำหรับการทำธุรกิจนั้นต้องมีหลายปัจจัย ถ้าหากธุรกิจเปิดตัวและดำเนินการในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ยาก

2. ปัจจัยด้านทีมธุรกิจทุกธุรกิจทีมงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำงานเป็นทีมจะทำให้ไปได้ไกลและประสบความสำเร็จและถ้าได้ทีมงานที่ดีเข้าใจกันมีแนวคิดการทำงานที่ตรงกันและให้ความร่วมมือดี งานก็จะออกมาดี ธุรกิจก็จะเติบโตและประสบความสำเร็จ

3. ปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ หรือไอเดียเป็นปัจจัยสำคัญในการจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จธุรกิจในปัจจุบันต้องมีแนวความคิดใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำแนวความคิดนั้นมาใช้แก้ ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะแนวความคิดใหม่ ๆ จะเป็นตัวบอกว่าจะทำอะไรทำอย่างไรสามารถแก้ไขอะไรได้ การเริ่มต้นในการทำสตาร์ทอัพให้ประสบความสำเร็จโดยที่แนวความคิดต้องไม่ซ้ำหรือจะเป็นการต่อยอดแนวความคิดเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยแผนธุรกิจเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จการที่จะทำธุรกิจอะไรก็ตามต้องมีการวางแผนที่ชัดเจนในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ

5. ปัจจัยด้านเงินทุนการทำธุรกิจสิ่งที่สำคัญคือเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนปัจจุบันแหล่งเงินทุน สตาร์ทอัพในประเทศไทยยิ่งมีการสนับสนุนในทำสตาร์ทอัพมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับรายงานการศึกษาของ กฤษยา มะแอ และกฤษณา ฝังใจ (2561); ณฤทธิ์ วงพงษ์ดี (2560); ธรณิศวร์ สุขสวัสดิ์ (2559) ได้รายงานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้านทีมงาน ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ ปัจจัยด้านเงินทุน และการสร้างแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยได้ศึกษางานวิจัยของนักวิชาการต่าง ๆ อาทิ Alaydrus, Troena, Armanu, and Rohman (2015 อ้างถึงในจักรพันธ์ ศรีคุ้ม, 2561) และ Jin and Jung (2016) รายงานว่า กลยุทธ์ของธุรกิจสตาร์ทอัพ ความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการและการสร้างแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขันเป็นสิ่งสำคัญและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงตัวปัจจัยแห่งความสำเร็จและการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจเนอเรชัน ซีในกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่ม เจเนอเรชัน ซีเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้แก่ ปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้านทีมงาน ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ ปัจจัยด้านเงินทุน การสร้างแบรนด์ การคิดเชิงออกแบบ ต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจเนอเรชัน ซีในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้แก่ ปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้านทีมงาน ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ ปัจจัยด้านเงินทุน

การสร้างแบรนด์ การคิดเชิงออกแบบ ต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจเนอเรชัน ซี ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างแบรนด์ และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจเนอเรชัน ซี ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างแบรนด์ และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจเนอเรชัน ซีในกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์จากแนวคิดของ ณฤทธิ์ วงพงษ์ดี (2560)

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ

2.1.1.1 ปัจจัยด้านจังหวะเวลา

2.1.1.2 ปัจจัยด้านทีมงาน

2.1.1.3 ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ

2.1.1.4 ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ

2.1.1.5 ปัจจัยด้านเงินทุน

2.1.2 การสร้างแบรนด์

2.1.2.1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2.2 การออกแบบแบรนด์

2.1.2.3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

2.1.3 การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

2.1.3.1 การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง

2.1.3.2 การตั้งกรอบโจทย์

2.1.3.3 การสร้างความคิด

2.2 ตัวแปรตาม ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจเนอเรชัน ซี ในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ศึกษา คือ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา

เป็นการศึกษาในช่วงเดือน 1 มกราคม 2563 ถึง 1 มกราคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ที่เริ่มต้นประกอบธุรกิจหรือกิจการใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างแบรนด์ และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

เชิงวิชาการได้ผลการวิจัยการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจเนอเรชัน ซีในกรุงเทพมหานครปัจจัยแห่งความสำเร็จและการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) มาเปรียบเทียบกันเพื่อวัดผลลัพธ์ค่าไหนมีผลมากที่สุดของกลุ่มประชากร เจเนอเรชัน ซีในกรุงเทพมหานคร

เชิงนโยบายตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ได้มีการตั้งคณะทำงานด้านการส่งเสริม Startups และ Social Enterprises มีการดำเนินการหลายอย่างเพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

เชิงพาณิชย์สามารถเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มคนเจเนอเรชัน ซีผู้ที่เริ่มต้นประกอบธุรกิจหรือ กิจการใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างแบรนด์และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจเนอเรชัน ซีในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างแบรนด์และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจเนอเรชัน ซี ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสตาร์ทอัพ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจนเนอเรชัน ซี
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ
7. กรอบแนวคิดและสมมุติฐานการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจสตาร์ทอัพธุรกิจสตาร์ทอัพ

ธุรกิจที่เริ่มต้นจากการแก้ปัญหาจุดเล็กๆแล้วมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดโดยมีการออกแบบให้ธุรกิจสามารถทำซ้ำง่ายและขยายตัวได้เร็ว มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้มีต้นทุนต่ำ สามารถแข่งขันกับธุรกิจในอุตสาหกรรมยักษ์ใหญ่แบบเดิมได้ง่าย หลายครั้งนำไปสู่การล่มสลายของธุรกิจแบบดั้งเดิมในที่สุด (Phongsak, 2561) โดยธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจขนาดเล็กแต่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดเป็นการออกแบบธุรกิจให้มีการทำซ้ำได้โดยง่ายและขยายกิจการได้โดยไม่ใช้เวลาหรือต้นทุนที่มากเกินไป ด้วยการนำ เอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง โดยสอดคล้องกับ Cheung (2014) เป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพที่มีชื่อเสียงมากในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวเอาไว้ว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตด้วย การนำเอานวัตกรรมมาเป็นกุญแจสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่ยังไม่เคยมีธุรกิจใดหรือ บุคคลใดสามารถแก้ไขมาก่อนได้ และมุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับตลาดหรือสังคม อาทิ เช่น การสร้างพฤติกรรมการบริโภคแนวใหม่

การสร้างวิถีชีวิตใหม่ ๆ ให้แก่ ผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนั้น ณฤทธิ์ วงพงษ์ดี (2560) ได้กล่าวว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่มีลักษณะรูปแบบที่สามารถสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ธุรกิจสตาร์ทอัพจึงสามารถเป็นรากฐานที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศได้ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ Abu Bakar, Ahmad, Wright, and Skoko (2017) กล่าวถึงธุรกิจสตาร์ทอัพไว้อย่างน่าสนใจว่า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพมีความสำคัญ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่สามารถจัดตั้งขึ้นด้วยเงินทุนที่ไม่สูงจนเกินไปใช้เงินลงทุนในการจัดตั้งธุรกิจน้อยกว่าการจัดตั้งธุรกิจในยุคสมัยเดิมถึง 10 เท่า ดังนั้น ในการเริ่มดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพจึงไม่มีความจำเป็นต้องไป อาศัยเงินลงทุนจากนักลงทุนระดับองค์กร (venture capital) โดยพบว่า ในช่วงแรกของการจัดตั้งธุรกิจสตาร์ทอัพจะใช้เงินลงทุนอยู่ระหว่าง 330,000 ถึง 1,500,000 บาทเท่านั้นแต่ถึงอย่างไรก็ยังมีแหล่งเงินทุนที่พร้อมจะให้การสนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพอีกมากมาย อาทิเช่น จากนักลงทุนอิสระ (Angel Investors) หรือแหล่งเงินทุนอื่น ๆ ที่มองเห็นโอกาสในการเข้าร่วมลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ

2. ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นตัวแบบทางธุรกิจรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศได้ในปริมาณมหาศาล โดยสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่วนหนึ่งเกิดมาจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี อาทิเช่น Apple, Amazon, Google, VMware, Facebook, Twitter ยิ่งธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่เกิดมาจากธุรกิจสตาร์ทอัพทั้งสิ้น และธุรกิจดังกล่าวเพียงไม่กี่ธุรกิจก็สามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ได้ถึงร้อยละ 6.67 โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศจึงกล่าวได้ว่าบริษัทเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นมีความสำคัญต่อมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐเอเมริกาทั้งประเทศ

3. ธุรกิจสตาร์ทอัพมีปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันกล่าวคือในช่วงระยะเวลา 5-10 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคมีการเปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้นและเริ่มมีปริมาณในการใช้งานสมาร์ทโฟนมากขึ้นอีกเช่นกัน โดยปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกจำนวนมากกว่า 2,000 ล้านคน และมีผู้ใช้สมาร์ทโฟนอีกหลายพันล้านคนและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นต่อไปสิ่งเหล่านี้จึงล้วนเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จะช่วยส่งเสริมต่อแนวทางของการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพให้ประสบความสำเร็จได้ต่อไป เนื่องจากว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการสร้างสรรค์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการแก้ไขปัญหาและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (จักรพันธ์ ศรีคุ้ม, 2561)

ขั้นตอนการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพ

1. ขั้นตอนการสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากปัญหาหรือการสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา (Problem Solution Fit) ซึ่งในส่วนนี้จัดได้ว่าเป็นระยะเริ่มต้นสำหรับการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพที่เกิดจากการพัฒนาไอเดียหรือแนวความคิดที่อาจจะมาจากความต้องการแก้ ปัญหา Pain point บางอย่างของผู้คนหรือคิดค้นสิ่งประดิษฐ์นวัตกรรมที่สามารถเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทำให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยได้ทำการพิสูจน์ว่าเป็นปัญหาที่มีอยู่จริงและมีความต้องการแก้ไข โดยสามารถคิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆได้ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นช่วงเวลาของการค้นหาและการแก้ปัญหาโดยเริ่มจากการหาปัญหาที่เกิดสิ่งรอบตัวแล้วนำมาสร้างเป็นโจทย์สำหรับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นได้ (ณฤทธิ์ วงพงษ์ดี, 2560)

2. ขั้นตอนการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปทดสอบกับตลาด (Product Market Fit) ซึ่งจะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง เพื่อนำไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ ตลาดกับกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากลูกค้ารับฟังความคิดเห็นที่ได้จากกลุ่มลูกค้าในด้านการใช้งานสินค้าและบริการทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายว่าดีไม่ดีอย่างไรใช้แล้วชอบหรือไม่ชอบตรงไหนใช้แล้วอยากจะใช้ต่อหรือไม่แล้วนำผลที่ได้นั้นมาปรับปรุงให้ได้สินค้าบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของตลาด และในช่วงเวลาเดียวกันสตาร์ทอัพจะต้องเริ่มมองหาผู้ลงทุนอย่างจริงจัง เพื่อทำการระดมทุนในการขยายการผลิตและขยายการตลาดเพื่อรองรับสินค้าและบริการที่ได้พัฒนาขึ้น ก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนของการทำธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบในลำดับถัดไป (ณฤทธิ์ วงพงษ์ดี, 2560)

3. ขั้นตอนการสร้างธุรกิจหรือการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Market Fit) หลังจากที่สินค้าติดตลาดแล้วช่วงนี้จะเป็นช่วงที่เน้นการขยายการเติบโตของธุรกิจการเพิ่มทีมงานขยายกำลังการผลิตหรือกำหนดโครงสร้างขององค์กร (Infrastructure) เพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้าซึ่งจะเป็นการพิสูจน์โมเดลทางธุรกิจ รวมถึงการหารายได้ในรูปแบบใหม่ ๆ หรือเรียก อีกอย่างได้ว่าเป็นช่วงที่ดึงดูดนักลงทุน การระดมทุน และทีมงาน เพื่อช่วยให้ธุรกิจเติบโตโดยอาศัยความรู้ในเรื่อง Business Model เข้ามาใช้เพื่อช่วยในการกำหนดทิศทางให้กับธุรกิจหรือทำให้ธุรกิจเป็นรูปเป็นร่างนั่นเองเป็นความลงตัวของสตาร์ทอัพกับนักลงทุนว่าจะร่วมลงทุนและเติบโตไปด้วยกันหรือไม่ (ณฤทธิ์ วงพงษ์ดี, 2560) สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยสิ่งที่มีความสำคัญและช่วยให้สภาพแวดล้อมหรือบริบทในการสร้างสตาร์ทอัพในปัจจุบันมีคุณภาพและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คือ การที่ประเทศไทยมีองค์ประกอบของระบบนิเวศของสตาร์ทอัพหรือ (Start up Ecosystem) ซึ่งเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน

ทำให้เกิดเป็น ห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ ธุรกิจสตาร์ทอัพ กลุ่มผู้ลงทุนในสตาร์ทอัพ (Investor) และกลุ่มหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องที่จะมาช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสตาร์ทอัพเติบโต (Supporting Organization)

3.1 กลุ่มบริษัทสตาร์ทอัพ (Startup Company) คือ กลุ่มคนที่ริเริ่มก่อตั้งหรือมีแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของสตาร์ทอัพ

3.2 กลุ่มนักลงทุน (Investor) คือกลุ่มคนที่มีกำลังด้านการลงทุนอาจจะเป็นเงินทุน เครื่องมือหรือส่วนสนับสนุนที่จะส่งผลให้สตาร์ทอัพเติบโตขึ้นได้

3.3 กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องที่ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจเติบโต (Supporting Organization) คือ กลุ่มของหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่สนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยสรรหาบริษัทที่มีศักยภาพในการเติบโต เพื่อมาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ความรู้ เทคโนโลยี แหล่งเงินทุนการออกหาตลาดต่างประเทศ การออกกฎเกณฑ์ ข้อปฏิบัติรวมถึงกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ

องค์ประกอบด้านระบบนิเวศของประเทศไทยที่มุ่งเน้นองค์ประกอบที่จำเป็นในช่วงเกิดและเติบโต โดยอาศัยกรอบแนวคิด Data-driven framework ของ Startup Genomeในปี 2017 เป็นมาตรฐาน (Benchmark) ซึ่งวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละระบบนิเวศด้วยข้อมูลที่ชี้วัดในแต่ละด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1) แรงงานที่มีทักษะ (Talent) 2) ประสบการณ์ของประเทศที่มีเทคสตาร์ทอัพ (Startup experience) 3) การเข้าถึงตลาด (Market reach) 4) การระดมทุน (Funding) 5) สมรรถนะ (Performance) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าจุดเด่นและส่วนที่ช่วยส่งเสริมสมรรถนะของไทยในอนาคตได้ คือด้านการระดมทุนและรองลงมาคือด้านการเข้าถึงตลาดขณะที่ด้านที่ไทยต้องแก้ไขหรือพัฒนาให้ดีขึ้นอย่าง จริงจัง คือ ด้านแรงงานและด้านการพัฒนาให้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเทคสตาร์ทอัพ ซึ่งเทคสตาร์ทอัพ คือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพให้มากขึ้นโดยการพัฒนาด้านแรงงานจะมี ความสำคัญมากเพราะจะทำให้แต่ละเมืองมีเทคสตาร์ทอัพที่มีประสบการณ์ (จิรัฐ เจนพึ่งพร, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klabunde (2016) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการใหม่ พบว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ เกี่ยวกับการจัดหาเงินทุนในช่วงก่อตั้งกิจการ และเป็นกลยุทธ์สำหรับนักลงทุนในการเลือกลงทุนกับกิจการใด ๆ ก็ตาม ซึ่งความเชื่อมั่นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมและเป็นสิ่งที่จำเป็น สำหรับการลงทุนการเพิ่มขึ้นและลดลงของความไว้วางใจขึ้นอยู่กับว่านักลงทุนมีความพึงพอใจกับการจ่ายดอกเบี้ยที่ได้รับจากผู้ประกอบการอย่างไรถ้านักลงทุนไม่พอใจจะยุติความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการและนักลงทุนจะมีการประเมินคุณภาพในการลงทุนของตนเองจากการสื่อสารกับนักลงทุนอื่น ๆ ในเครือข่าย นอกจากนั้นยังพบว่าการมีกลุ่มร่วมในการลงทุนเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับนักลงทุน ในการเปรียบเทียบผลตอบแทนของพวกเขาเพื่อให้ทราบถึงผู้ประกอบการที่มีความเหมาะสม

และพร้อมในการลงทุนนั้น แต่อย่างไรก็ตามสำหรับนักลงทุนรายย่อยหากยึดแนวทางปฏิบัติตามนี้แล้วย่อมที่จะเชื่อมั่นในการลงทุนได้ในระดับหนึ่งแต่ความเชื่อมั่นจะลดลงจากขนาดของการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นสุดท้ายหากนักลงทุนทุกคนสามารถปฏิบัติได้ตามแนวทาง ดังกล่าวนี้ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในการลงทุนดีๆ ก็ยังคงมีอยู่ในตลาดและให้ผลตอบแทนเฉลี่ยในระดับที่ดีที่สุดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ศรีคุ้ม (2561) ศึกษาศักยภาพที่คาดหวังของธุรกิจสตาร์ทอัพที่ขับเคลื่อนด้วยความสามารถของผู้ประกอบการ ความเชื่อมั่นต่อภาครัฐ ลูกค้าที่คาดหวังและการสนับสนุนทรัพยากรผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อศักยภาพที่คาดหวังในการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพคือปัจจัยการสนับสนุนทรัพยากรมีอิทธิพลรวมมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นการสนับสนุนทรัพยากรจากทางภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพ อาทิ กฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับและโครงสร้าง พื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพรวมทั้งการสนับสนุนทางด้านการเงินรองลงมาเป็นปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการและปัจจัยลูกค้าที่คาดหวังและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา คำแหง (2561) ศึกษาการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่บนพื้นฐานประเทศไทย 4.0 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจในกลุ่มดิจิทัล อินเทอร์เน็ต ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว จดทะเบียนธุรกิจในรูปบริษัทลักษณะความเป็นเจ้าของคือร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในบุคคล อื่นที่ไม่ใช่เครือญาติโดยเฉลี่ยมีพนักงานในองค์กร 5 คนที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในต่างจังหวัด สำหรับความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลางโดยมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านทรัพยากรทางกายภาพมากที่สุดในด้านประสิทธิภาพทางต้นทุนและความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลางได้แก่ ด้านการทำกำไร ด้านสถานภาพทางการตลาดด้านทรัพยากรทางการเงินด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านคุณภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านนวัตกรรม

ตารางที่ 1 การให้ความหมายของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ผู้เขียน	คำนิยาม
Steve Blank (โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่, 2560)	a startup is an organization formed to search for a repeatable and scalable business model” แปลได้ว่า “สตาร์ทอัพคือกิจการที่ตั้งขึ้นเพื่อค้นหาโมเดลธุรกิจ (business model) ที่ทำซ้ำได้ (repeatable) และขยายตัวได้ (scalable)”

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้เขียน	คำนิยาม
ณฤทธิ์ วงพงษ์ดี (2560)	ได้กล่าวว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่มีลักษณะรูปแบบที่สามารถสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ธุรกิจสตาร์ทอัพจึงสามารถเป็นรากฐานที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศได้ต่อไปในอนาคต
Abu Bakar et al. (2017)	กล่าวถึงธุรกิจสตาร์ทอัพไว้อย่างน่าสนใจว่าปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพมีความสำคัญ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1. ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่สามารถจัดตั้งขึ้นด้วยเงินทุนที่ไม่สูงจนเกินไป 2. ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นตัวแบบทางธุรกิจรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศได้ 3. ธุรกิจสตาร์ทอัพมีปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน
กระทรวงอุตสาหกรรม (2559)	สตาร์ทอัพ”หมายถึงธุรกิจขนาดเล็กที่จัดตั้งขึ้นด้วยบุคลากรจำนวนน้อยแต่มีความคิดที่ต้องการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงโลกด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ
ณัฐวุฒิ พึงเจริญพงศ์ (2559)	สตาร์ทอัพคือ เอสเอ็มอีที่พยายามจะเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีเป้าหมายในการเติบโตปีละราว 30 เท่า โดยมีกระบวนความคิดมาตั้งแต่ต้นว่าจะต้องโตอย่างรวดเร็ว
เรืองโรจน์ พูนผล (2559)	เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีเป้าหมายในการเติบโตที่ยิ่งใหญ่ในช่วงแรกอาจจะยังไม่มีรายได้

จากตารางสรุปได้ว่าธุรกิจสตาร์ทอัพคือธุรกิจที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างไปจากธุรกิจรูปแบบเดิมทั่วไป ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในยุคปัจจุบันมาเป็นแกนหลักในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งลักษณะของการดำเนินธุรกิจจะเป็นไปแบบก้าวกระโดด และสามารถประสบความสำเร็จในระยะเวลารวดเร็ว โดยการเริ่มต้นธุรกิจจากคนเพียงคนเดียวหรือการดำเนินธุรกิจร่วมกันของคนเพียงจำนวนหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention: EI) คือ เป็นความตระหนักและความมั่นใจของบุคคลว่ามีแนวโน้มที่จะสร้างกิจการและมีแผนที่จะทำกิจการนั้นในอนาคต ถือเป็นขั้นแรกของการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเนื่องจากความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะทำในอนาคต การวัดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสามารถวัดได้หลายลักษณะ เช่น อาจวัดด้วยคำถามเดียวเกี่ยวกับความสนใจที่จะสร้างกิจการของตนเอง หรือโอกาสที่จะสร้างกิจการของตนเองในอนาคต (Thompson, 2009) การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการสามารถทำได้ตั้งแต่ยังไม่ได้เป็นผู้ประกอบการหรือกำลังศึกษาอยู่เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการในอนาคตลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบ การสำหรับกลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ คือ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intentions) เป็นความตระหนักและความมั่นใจของบุคคลว่ามีแนวโน้มที่จะสร้างกิจการ (Schumpeter, 1994) Dinc and Budic (2016) กล่าวว่าการตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ประกอบการถูกมองว่าเกิดจากความสมัครใจของบุคคล แต่ก่อนที่บุคคลจะมาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจได้นั้นจะต้องเริ่มมาจากความตั้งใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางจิตวิทยาก่อนซึ่ง Ajzen (1991) ระบุว่าความตั้งใจหมายถึงสิ่งที่บ่งบอกถึงความเต็มใจที่บุคคลจะพยายามทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งตามกำลังและความพยายามที่มีหรือตามที่ได้วางแผนไว้ก่อนจะเกิดเป็นพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วความตั้งใจที่แข็งแกร่งมีแนวโน้มทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นอกจากนี้ Bird (1988) ยังระบุอีกว่าความตั้งใจเป็นความมุ่งมั่นหรือสภาพจิตใจที่ชี้ทางให้บุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงนั้นได้ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการถือเป็นแนวโน้มความต้องการของบุคคลในการที่จะทำกิจกรรมเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ผ่านโอกาสทางธุรกิจที่มองเห็น รวมถึงความชอบที่จะทำสิ่งเหล่านั้น และหากบุคคลต้องการให้ตนเองเกิดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการหรือสร้างบริษัท จำเป็นจะต้องมีทัศนคติที่ดีเพื่อให้ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่มีความชำนาญ (Alain, Gailly, Kickul, Lassas-Clerc, & Whitcanack, 2005)

Sexton and Bowman-Upton (2011) กล่าวว่าการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนทิศทางการดำเนินชีวิตหรือแนวโน้มที่จะกระทำ (propensity to act) หรือการก่อตั้งธุรกิจของตนเองจะถูกเร่งให้เกิดขึ้นโดยเหตุการณ์หรือความเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวัน และขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ความน่าปรารถนาของกระทำ (perception of desirability) และ การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ (perception of feasibility) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความสามารถต่อการเป็นผู้ประกอบการและบรรทัดฐานทางสังคม (Carsrud &

Krueger, 2010) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่เป็นปัจจัยในการศึกษานี้ ได้แก่ การที่จะประกอบธุรกิจของตนเองทันทีเมื่อสำเร็จการศึกษา การที่สมาชิกในครอบครัวให้การสนับสนุนในการประกอบธุรกิจ ความสามารถในการเรียนรู้การประกอบธุรกิจจากสมาชิกในครอบครัว (Schumpeter, 1994) การมีความเชื่อมั่นในตนเองว่าสามารถประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้และความสนใจใฝ่รู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการและประกอบธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มารยาท โยทองยศ และทรวงวาด สุขเมืองมา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี:กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสูงที่สุดโดยมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม รองลงมาคือ บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการทางอ้อมผ่านทางทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ และท้ายสุดคือการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมมีพื้นฐานจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคล กล่าวว่าความตั้งใจของบุคคลนำมาถึงความแสดงออกพฤติกรรมต่าง ๆ โดยแต่ละบุคคลจะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมแตกต่างกันไปโดยทฤษฎีการกระทำด้วยเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ เป็นพฤติกรรมที่มีความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความเชื่อเกี่ยวกับเจตคติต่อพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มและความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ความเชื่อเหล่านี้จะส่งต่อพฤติกรรมโดยเจตคติต่อพฤติกรรม

ทัศนคติที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ

Dinc and Budic (2016) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการ คือ จุดยืนหรือความคิด (mindset) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้อ้างถึงทัศนคติที่มีต่อการสร้างธุรกิจหรือการเปิดบริษัทใหม่ได้ โดยทัศนคตินั้นช่วยทำให้บุคคลเชื่อว่าตนเองสามารถที่จะก้าวไปเป็นผู้ประกอบการได้ และ Engle et al. (2010) กล่าวว่า ทัศนคติที่จะช่วยให้เกิดพฤติกรรม และทัศนคติมีส่วนต่อการผันตัวเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึกทั่วไปหรือเป็นการประเมินเพื่อที่จะเป็นผู้ประกอบการ บนพื้นฐานของความเชื่อ การประเมินตัวเองและธุรกิจ จากการศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจในกลุ่มนักศึกษา Schwarz, Wdowiak, Almer-Jarz, and Jreitenecker (2009)

ได้ระบุว่า ทัศนคติได้รับการพิสูจน์ว่ามีความสำคัญในการทำนายความตั้งใจหรือความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ประกอบการของบุคคลอีกด้วย

นอกจากนี้การส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์โอกาส รวมทั้งแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจได้ ซึ่งการผลักดันกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย (วิเลิศ ภูริวัชร และ สุชาติไตรภพสกุล, 2558)

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) คือผู้ที่ทำให้มีสิ่งใหม่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ การผสมผสานสินค้าใหม่ ๆ กระบวนการตลาด รูปแบบองค์การหรือแหล่งผู้ผลิตสินค้า (Zimmerer, Scarborough, & Wilson, 2008) การกำหนดโอกาสทางการตลาดและความสามารถในการใช้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับโอกาสและสร้างข้อผูกพันทั้งด้านการปฏิบัติและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อผลกำไรระยะยาว (Sexton & Bowman-Upton, 2011) อีกทั้งงานศึกษาของ Weiner, Geldhof, Agans, Lerner, and Johnson (2013) ได้ระบุว่าปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญของแนวทางด้านการกลยุทธ์ขององค์การรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ อันได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นนักวางแผน นักสร้างสรรค์หรือนักแสวงหาโอกาสผ่านความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่าง (Thrash, Maruskin, Cassidy, Fryer, & Ryan, 2010) และความเป็นนักปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างผันผวนผ่านการลงมือทำเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จนอกจากนี้คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการยังรวมถึงบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความมีทักษะในการแสวงหาความร่วมมือกับคณะกรรมการหรือเครือข่ายในการทำงาน (Wuttikaro, 2000) ความอดทนต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว รวมทั้งมีความสามารถในการบริหารจัดการ ความสามารถในการจูงใจบุคคลอื่น ๆ การเป็นบุคคลที่ยอมรับความเสี่ยง (Lambing & Kuehl, 2003) เป็นคนใจกว้างและยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงอันนำไปสู่ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณสิยา นิธิกิตติ์สุขเกษม และบุญฑวรรณ วิงวอน (2561) ศึกษาโมเดลความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของผู้เรียนในโครงการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อการศึกษาผลการศึกษาพบว่าแรงบันดาลใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการคุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการและแรงบันดาลใจมีอิทธิพลทางตรงต่อระบบพี่เลี้ยงระบบพี่เลี้ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการ และระบบพี่เลี้ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ศักยภาพการดำเนินธุรกิจที่ทำให้เกิดความได้เปรียบของธุรกิจสตาร์ทอัพของผู้ประกอบการ

1. มุ่งมั่นในความสำเร็จ (Commitment to Success) หมายถึง คุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายและลงมือปฏิบัติโดยใช้ความรู้และความสามารถที่มีอยู่ในตัวเองอย่างเต็มที่ที่จะทำงานให้บรรลุผลตามเป้าหมายภายใต้สภาพแวดล้อมที่องค์การต้องการ ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จสูงต้องอาศัยแรงจูงใจสร้างความมุ่งมั่นอย่างอดทนเพื่อทำงานนั้นให้สำเร็จด้วยตัวเอง (self-actualization)

2. ทำงานเชิงรุก (Proactive) หมายถึง ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เริ่มเปิดธุรกิจใหม่จะต้องกระตือรือร้นในการประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีแนวคิดสร้างกระบวนการทำงานและการให้บริการใหม่แบบเชิงรุกเพื่อสนับสนุนสินค้าบริการออกสู่ตลาดรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. จิตสำนึกในความรับผิดชอบ (Consciousness of Responsibility)หมายถึง การแสดงออกด้วยความรับผิดชอบทางพฤติกรรมการลงมือปฏิบัติอย่างตั้งใจโดยไม่ทิ้งงานนั้นกลางคัน จนได้รับความไว้วางใจจากและตอบสนองความรับผิดชอบเมื่อสิ่งที่ทำนั้นมีความผิดพลาดเกิดขึ้นซึ่ง จะต้องปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

4. จริยธรรมในการดำเนินงาน (Business Ethics) ผู้นำเป็นกุญแจสำคัญในการเป็นแบบอย่างที่ดีทำให้ทีมงานปฏิบัติตามอย่างเต็มใจส่งผลให้องค์การเป็นที่รู้จักทางด้านการประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรมคุณธรรมทำให้ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากชุมชน 1

5. เผชิญหน้ากับความเสี่ยง (Risk Confrontation) สิ่งที่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจสตาร์ตอัพต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยง ได้แก่

5.1 ความเสี่ยงแบบทราบและมีข้อมูลและความเสี่ยงแบบไม่อาจทราบล่วงหน้าและไม่มีข้อมูลสนับสนุนเช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติเศรษฐกิจตกต่ำหรือความขัดแย้งทางการเมืองที่มิอาจหลีกเลี่ยงได้

5.2 ความเสี่ยงจากการเริ่มธุรกิจสตาร์ทอัพโดยไม่มีผู้สนับสนุนทางด้านเงินลงทุนอย่างจริงจังทำให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ต้องรอบคอบและประเมินความเสี่ยงนั้นมิให้ธุรกิจเสียหาย

6. เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning) เป็นเรื่องของการศึกษาตลอดชีวิต (Lifelong Education) ที่พบในชีวิตประจำวันจากการประชุมหรือศึกษาผ่านสื่อโซเชียลและทางออนไลน์ หรือผ่านระบบมือถือ ผู้นำที่เรียนรู้อย่างเป็นระบบตลอดชีวิตจะช่วยพัฒนาทักษะการทำงาน

ตารางที่ 2 การให้ความหมายของความตั้งใจการเป็นเจ้าของธุรกิจ

ผู้เขียน	คำนิยาม
Zimmerer et al. (2008)	การกำหนดโอกาสทางการตลาดและความสามารถในการใช้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับโอกาสและสร้างข้อผูกพันทั้งด้านการปฏิบัติและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผลกำไรระยะยาว
Weiner et al. (2013)	ได้ระบุว่าปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญของแนวทางด้านการกลยุทธ์ขององค์การรวมถึงปัจจัยอื่น ๆอันได้แก่ปัจจัยด้านความเป็นนักวางแผนนักสร้างสรรค์หรือนักแสวงหาโอกาสผ่านความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่าง
Thrash et al. (2010)	ความเป็นนักปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างผันผวนผ่านการลงมือทำเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จนอกจากนี้คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการยังรวมถึงบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความมีทักษะในการแสวงหาความร่วมมือกับคณะกรรมการหรือเครือข่ายในการทำงาน
Lambing and Kuehl (2003)	เป็นคนใจกว้างและยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงอันนำไปสู่ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

จากตารางสรุปได้ว่าความตั้งใจการเป็นผู้ประกอบการนั้นต้องอาศัยหลักการที่มีความคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราแตกต่างจากคู่แข่งปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์โลกปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีถึงจะเป็นผู้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจสตาร์ทอัพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจเนอเรชัน ซี

การศึกษาเกี่ยวกับเจนเนอเรชันซีได้มีการแบ่งออกเป็นช่วงๆโดยซึ่งเกณฑ์ที่มีการแบ่งนั้นเกิดมากจากช่วงอายุและพฤติกรรมซึ่งในแต่ละช่วงอายุก็จะมีความคิด ทัศนคติเป็นของตัวเอง เจนเนอเรชันซีคือประชากรที่เกิดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 เป็นต้นไปเป็นเด็กที่เกิดมาก็สภาพแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้วเติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่แวดล้อมมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็วเพราะครอบครัวใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วกลุ่มสุดท้ายนี้มีพฤติกรรมรับสื่อแบบ “ติดสื่อใหม่ ไว้ใจสื่อดั้งเดิม” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุดมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ รองลงมาคือสื่อ

โทรทัศน์สื่อเว็บไซต์ หรือรองลงมาคือสื่อโทรทัศน์สื่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุเจนเนอเรชันซียังคงให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์มากต่างกับสื่ออื่นทั้งหมดที่เชื่อถือแค่ในระดับปานกลางการรับข่าวสารทางสื่อใหม่ของคนกลุ่มนี้รับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการและรับข่าวที่แชร์มาจากคนใกล้ชิดบ่อยกว่าการรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่เป็นทางการ แต่ให้ความเชื่อถือในสำนักข่าวที่เป็นทางการมากกว่าต้นตอข่าวออนไลน์อื่น ๆ แนวโน้มในการรับสารของคนกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะมีความเชื่อถือในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้นโดยจะเห็นได้ว่าเจนเนอเรชันซีในสัดส่วนถึง 70.6% ซึ่งสูงกว่าเจเนอเรชันอื่นมากมีความคิดเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียจะนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญทางสังคมหลายด้าน รองลงมา 66.7% คือเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว และโทรทัศน์เจนเนอเรชันซีเป็นวัยที่มีวัยที่มีความคิดสร้างสรรค์เพราะว่าเด็กยุคนี้โตมาพร้อมกับดิจิตอลโซเชียลมีเดียและเครื่องมือออนไลน์ที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ชอบแสดงความเห็นกันอย่างเปิดกว้างและจริงจังทำให้ เจนเนอเรชันซีสนใจความเปลี่ยนแปลงและเป็นไปของโลก

ตารางที่ 3 การให้ความหมายของ เจนเนอเรชันซี

ผู้เขียน	คำนิยาม
วิทยา ชีวรุโณทัย (2555)	เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2539 เป็นต้นมาเป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดกำลังอยู่ในวัยเรียนกลุ่มเจนเนอเรชันซีเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจังถือเป็นเด็กยุคดิจิตอลที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในโลกไซเบอร์ได้อย่างเปิดกว้างเพื่อนจึงมีความหมายมากกว่าการสนุกสนานร่วมกันยังเป็นยุคที่ชายและหญิงมีบทบาทหน้าที่ในสังคม เท่าเทียมกันและเสมอภาค
Kasasa (2019)	ประชาการที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2538-2562 เป็นประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและดิจิตอลโดยรับรู้จากพ่อและแม่ อีกทั้งคนในกลุ่มนี้กำลังจะจบการศึกษาและการเข้าสู่วัยทำงานซึ่งเกิดมาพร้อมเทคโนโลยีซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

จากตารางสรุปได้ว่าแนวคิด เจนเนอเรชันซีสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้มากกว่าแต่ก่อนสามารถใช้ข้อมูลหรือสิ่งที่เคยมีอยู่แล้วนำมารวมกันแล้วสร้างสรรค์เป็นสิ่งใหม่สามารถสร้างสรรค์

ผลงานให้น่าเชื่อถือจนเหมือนจริงได้ชอบการสื่อสารที่ต้องมี meme, emoji และ wordplay เจนเนอเรชันซีชอบแสดงออกให้เห็นถึงความเป็นตัวของตัวเองชอบสร้างงานฝีมือของตัวเองแล้วใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางกระจายผลงานพบว่าโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ที่สร้างสรรค์ได้มากกว่าโลกออฟไลน์ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเป็นเจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพนั้นเหมาะกับคนในยุคเจนเนอเรชันซีเป็นอย่างสูงเพราะมีความคิดเป็นของตัวเองและมีไอเดียใหม่ ๆ อยู่เสมอ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นองค์กรที่เปลี่ยนแปลงโลกให้ดีขึ้นซึ่งจะรวมกลุ่มของคนที่มีไฟมีความคิดมีนวัตกรรมเข้าด้วยกันซึ่งสร้างแรงจูงใจให้พวกเขาแล้วพวกเขาจะสามารถสร้างสิ่งที่หน้าเหลือเชื่อได้มากมายซึ่ง ณฤทธิ์ วงพงษ์ดี (2560) และ Bill (2018) ได้กล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประกอบด้วย ปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้านทีมงาน ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ ปัจจัยด้านเงินทุน ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าถึงแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านจังหวะเวลา

Bill (2018) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสตาร์ทอัพที่นำสู่ตลาดในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั้นอาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ถ้าหากธุรกิจเปิดตัวและดำเนินการในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม อาทิเช่น ในช่วงเวลาที่ตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่ธุรกิจกำลังจะเริ่มต้นดำเนินอิ่มตัวแล้วหรือมีตัวเลือกมากจะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ยาก หรือถ้าหากผลิตภัณฑ์มาเร็วเกินไป ยังไม่เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าก็จะทำให้ธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จ เช่น ธุรกิจ OokBee เป็นธุรกิจเกี่ยวกับแอพพลิเคชันขายหนังสือออนไลน์ ซึ่งจัดเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ดำเนินธุรกิจมา 5 ปีกว่าจะทำให้ธุรกิจดังกล่าวเป็นที่รู้จักต้องผ่านการเปลี่ยนแปลงของบริษัทในหลายรูปแบบ หรือ ธุรกิจ Uber เป็นธุรกิจผู้ให้บริการแท็กซี่ในรูปแบบใหม่ โดยให้บุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์สามารถเป็นแท็กซี่และโดยมีรูปแบบในการให้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอพพลิเคชันเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพ ในกลุ่มประเภทบริการซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายรองรับเป็นธุรกิจที่เปิดตัวในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีหรือคนหารายได้เสริมมากขึ้นทำให้ Uber เป็นที่รู้จัก ดังนั้น ธุรกิจต้องอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมในหลาย ๆ ครั้งที่ธุรกิจสตาร์ทอัพมีไอเดียธุรกิจที่ดี แต่ยังไม่ใช่จังหวะเวลาที่เหมาะสมสำหรับไอเดียนั้น นอกเหนือจากความพร้อมของลูกค้าและตลาดแล้ว ความน่าสนใจและความน่าตื่นเต้น ยังถือเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2560) โดยผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดควรแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gulati and Desantola (2016) ที่รายงานว่า

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจะมีทักษะการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ได้อย่างเหมาะสม และสามารถกำหนดเวลาในการเข้าสู่ตลาด ทำให้มีแนวโน้มที่จะมีผลประกอบการที่ดีและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษยา มะแอ และกฤษณา ฝังใจ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจเริ่มต้นสตาร์อัพในประเทศไทย เป็น การศึกษาเพื่อค้นหาต้นแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ที่เหมาะสมกับธุรกิจในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความเข้ม แข็ง และประสบความสำเร็จ ลดความผิดพลาด รวมถึงความล้มเหลว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของสตาร์อัพในประเทศไทยขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงานและกลุ่มเป้าหมายและจังหวะเวลา

2. ปัจจัยด้านทีมงาน

Bill (2018) กล่าวว่า ธุรกิจทุกธุรกิจ ทีมงานนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำงานเป็นทีมจะทำให้ไปได้ไกลและประสบความสำเร็จและถ้าได้ทีมงานที่ดีเข้าใจกันมีแนวคิดการทำงานที่ตรงกันและให้ความร่วมมือดี งานก็จะออกมาดีธุรกิจก็จะเติบโตและประสบความสำเร็จ ดังนั้นทีมงานจึงถือว่ามีความจำเป็นต่อความสำเร็จ เพราะขั้นตอนของการเปลี่ยนไอเดียให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ นั้น ต้องอาศัยทักษะในการดำเนินงานและการแก้ปัญหาที่สูง (ณฤทธิ์ วงพงษ์ดี, 2560) โดยทีมงานต้องมากด้วยความสามารถ และมีสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับลักษณะของธุรกิจ ซึ่งทีมงานในบริบทของสตาร์ทอัพ อาจให้ความหมายได้ทั้งพนักงาน ผู้ร่วมก่อตั้ง ที่ทุ่มเทและทีมงานที่พร้อมจะทำงานร่วมกัน สอดคล้องกับรายงานของ Paul (2018) ได้กล่าวว่าสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มาจากผู้ร่วมก่อตั้งที่ทำงานเข้าขากันได้อย่างลงตัวในขณะเดียวกันทีมงานก็อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพไม่ประสบความสำเร็จ ด้วยสาเหตุจากผู้ร่วมงานไม่ได้มีทักษะที่เหมาะกับธุรกิจหรือทีมงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการขับเคลื่อน สอดคล้องกับบทความของ Kasasa (2019) กล่าวว่า ทีมงานที่ธรรมดาไม่สามารถสร้างบริษัทที่ยอดเยี่ยมได้ โดยทีมงานที่มีคุณภาพ ต้องมีคุณสมบัติมีความแน่วแน่ ไม่ท้อถอย สามารถแก้ปัญหา และสร้างความสำเร็จร่วมกัน ยกตัวอย่างธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีทีมงานที่ดี เช่น ธุรกิจ Ookbee ให้ความสำคัญกับทีม เพราะในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพจะใช้เวลาไม่มากแต่การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นเร็วทำให้ต้องมีทีมที่ดีและเข้าใจการแบ่งงานกันทำเพราะคนเดียวไม่สามารถทำทุกอย่างได้เองทั้งหมดและไม่สามารถเข้าใจงาน ได้ถ้าไม่ใช่ทีมเดียวกัน ธุรกิจ Ookbee มีทีมงานที่เรียกว่า IT WORKS ที่ทำให้เริ่มธุรกิจจนสามารถเป็นเบอร์หนึ่งของตลาดได้รวมถึงธุรกิจ Wongnai เป็นแอพพลิเคชันร้านอาหารที่ผู้บริโภคสามารถรีวิวอาหารได้จัดเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพประเภท User-Generated Content หรือการสร้างเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้หรือผู้ติดตามเพื่อนำมาไว้บนพื้นที่ของเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสสรา วิริยะปัญญา (2561) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จเพื่อการทำฟรนไชส์ ร้านขายยา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรม

ร้านขายยาแฟรนไชส์ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ร้านสาขา ผลิตภัณฑ์และบริการ บุคลากร ทำเล และข้อมูล ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จได้ถูกนำไปใช้ในการพัฒนาแนวคิดในการทำแฟรนไชส์ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์และรูปแบบการจัดการแฟรนไชส์โดยการสร้างแนวคิดทางธุรกิจ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน รวมถึง การสร้างรูปแบบการจัดการองค์กรการจัดการด้านการปฏิบัติการและการจัดการด้านคุณภาพเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจที่จะพัฒนาแฟรนไชส์ร้านขายยาหรือธุรกิจแฟรนไชส์อื่น ๆ ต่อไป

3. ปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ

Bill (2018) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจในปัจจุบันต้องมีแนวความคิดใหม่ ๆความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำแนวความคิดนั้นมาใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์เพราะแนวความคิดใหม่ ๆจะเป็นตัวบอกว่าจะทำอะไร ทำอย่างไรสามารถแก้ไขอะไรได้ การเริ่มต้นในการทำสตาร์ทอัพให้ประสบความสำเร็จโดยที่แนวความคิดต้องไม่ซ้ำหรือจะเป็นการต่อยอดแนวความคิดเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นสอดคล้องกับบทความใน Kasasa (2019) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ เป็นคุณสมบัติในการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพมักเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ ๆหรือไม่เคยมีมาก่อนโดยแนวความคิดใหม่ ๆ หรือไอเดีย เป็นปัจจัยแรก ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องสื่อสารอย่างชัดเจนว่ากำลังสร้างอะไรและสามารถส่งต่อไอเดียนั้นถึงส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้อย่างไร และต้องไม่ยึดติดว่าไอเดียนั้นคือสิ่งที่ดีที่สุด แต่ควรพัฒนาไอเดียต่อไป เพราะแท้จริงแล้วไอเดียสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และมักค่อย ๆ ปรากฏออกมาในช่วงระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Paul, 2009) ไอเดียอาจมีความน่าสนใจแต่ควรต้องตรึกตรองว่าไอเดียดังกล่าวใช่ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือไม่ ไอเดียไม่จำเป็นต้องเป็นนวัตกรรมที่แปลกใหม่ไม่ที่เหมือนใครในตลาด เช่น Garrett Camp ผู้ร่วมก่อตั้ง Uber Camp ที่มีแนวความคิดใหม่ ๆจากการแก้ปัญหาเรียก Taxi ยากจึงมีแนวความคิดเรียกรถผ่านแอพพลิเคชันที่ชื่อว่า UberCab.com และอีกธุรกิจที่ให้ความสำคัญอย่างสูงกับแนวความคิดใหม่ ๆ ก็คือ CLAIM DI เป็นแอพพลิเคชันเรียกประกันภัย เป็นธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทบริการและยังเป็นธุรกิจ SMEs แล้วพัฒนามาเป็นสตาร์ทอัพ โดย มีแนวความคิดที่จะแก้ไขการเกิดอุบัติเหตุและความยุ่งยากในการเรียกประกันทำการปรับเปลี่ยนระบบการเรียกใช้บริการจากบริษัทประกันภัยให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้นและใช้เวลาไม่นานเป็นสตาร์ทอัพที่คิดเร็วทำเร็วเปลี่ยนธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของธุรกิจ มหาธีรานนท์, ภัทร วิทยปรีชากุล และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ของธุรกิจสตาร์ทอัพรีไฟแนนซ์แห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถในการบริการปัจจัย

ด้านคุณภาพปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและปัจจัยด้านรูปแบบการตลาดโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จมากที่สุดคือปัจจัยด้านความสามารถในการบริการซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายสามารถเลือกใช้บริการที่ตรงใจตน เองได้และยังไม่มีธุรกิจใดที่สามารถช่วยให้เรื่องการเงินหรือการรีไฟแนนซ์เป็นเรื่องง่ายได้เท่ากับธุรกิจ สตาร์อัพรีไฟแนนซ์ดังกล่าว

4. ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ

Bill (2018) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านแผนธุรกิจเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จ การที่จะทำธุรกิจอะไรก็ตามต้องมีการวางแผนที่ชัดเจนในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ กวิน อัศวานนท์ (2560) รายงานว่า แผนธุรกิจ คือรูปแบบการสร้างรายได้หรือกำไรที่มีความชัดเจนว่าธุรกิจนั้นทำเงินได้จริง เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาวต้องอาศัยความรู้ด้านการวางแผนและสร้างตัวแบบธุรกิจที่มีความเป็นไปได้จริง และต้องสามารถสร้างให้เกิดลูกค้าประจำได้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2560) สตาร์ทอัพส่วนใหญ่ที่ล้มหายไปมีสาเหตุมาจากการไม่สามารถดำเนินดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องโดยอาจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในระยะแรก เพราะความแปลกใหม่ ต่อมสาเกิดปัญหาเพราะลูกค้าไม่ซื้อซ้ำหรือไม่สามารถสร้างลูกค้าใหม่ ๆได้เมื่อประสบปัญหาด้านเงินทุนก็จำเป็นต้องเลิกกิจการ (ศศิรินทร์ สายะสนธิ, 2560) แผนธุรกิจหรือสมมติฐานที่ทำให้สตาร์ทอัพมีรายได้มากกว่าหนึ่งทางจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจต่อนักลงทุน โดยอาจมีกำไรในช่วงแรกเริ่มเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในกิจการ เช่น ธุรกิจ WashBox24 เป็นธุรกิจสตาร์ทอัพที่ช่วยแก้ปัญหาคนทำงานที่ไม่มีเวลาและต้องการความสะดวกในการซักรีด โดยใช้บริการซักรีดผ่านแอพพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง (ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์, 2559) ธุรกิจ Wash Box24 เป็นธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทบริการ ธุรกิจ Wongnai เป็นธุรกิจที่มีแผนธุรกิจที่ชัดเจนเช่นกันเนื่องจากผู้ก่อตั้งมีความถนัดทางด้านซอฟต์แวร์โปรแกรมจึงทำให้สามารถพัฒนาโปรแกรมตามแผนธุรกิจที่วางไว้ได้ และธุรกิจ CLAIM DI ที่มีแผนธุรกิจที่ยืดหยุ่นเมื่อเกิดปัญหาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (อศินา พรวศิน, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพล นรินทรางกูร ณ อยุธยา (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านไอเดียมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น

5. ปัจจัยด้านเงินทุน

Bill (2018) ได้กล่าวว่า แหล่งเงินทุนถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการสร้างธุรกิจหรือริเริ่มธุรกิจใหม่ เช่นเดียวกับ Levie and Autio (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เงินทุนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างแรก ๆ ในการ สร้างธุรกิจ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ยากและการขาดแคลนเงินทุนในการริเริ่มธุรกิจ ถือเป็นปัจจัย อุปสรรคอันดับต้น ๆ ของการเป็นผู้ประกอบการ ความเข้มงวดของการปล่อย

เงินกู้เพื่อลงทุนในการเริ่มธุรกิจใหม่ เป็นปัจจัยอุปสรรคที่สำคัญต่อการสร้างผู้ประกอบการ ด้วยเหตุนี้ในการส่งเสริมการสร้างสังคมผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการเงินจำเป็นต้องพิจารณาความเป็นไปได้ในการหาแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการใหม่ที่มีศักยภาพแต่ขาดการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ โดยทั่วไปผู้ประกอบการต้องการการสนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อใช้อย่างน้อย 1 ใน 3 วัตถุประสงค์ เช่น เพื่อลดความเสี่ยงของการเริ่มต้นธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งแหล่งเงินทุน และเพื่อขยายธุรกิจ อย่างไรก็ตามการสนับสนุนแหล่งเงินทุนไม่ได้ช่วยทำให้บริษัทสามารถคงอยู่ได้เสมอไป และในบางกรณีการสร้างธุรกิจใหม่ต้องการกิจกรรมอื่น ๆ จากนักลงทุน เช่น การประเมินหาความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในอนาคต (due diligence) และการมีส่วนร่วมในการบริหารมากกว่าเพียงแค่การสนับสนุนเงินลงทุนเพียงอย่างเดียว (Wiltbank, 2005) แต่สำหรับบริษัทที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจส่วนมากแล้ว เงินทุนก็ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งไม่ใช่เพียงเฉพาะแค่สำหรับการสร้างธุรกิจใหม่เท่านั้น แต่เป็นตัวสร้างความสำเร็จของบริษัทในภายหลังได้อีกด้วย (Bruton & Ahlstrom, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพเนตร แสนเสนา, ธิดาทิพ บุตรแสง และกุลยา พัฒนากูล (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสตาร์ทอัพผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จมีอยู่หลัก ๆ 5 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้านทีมงานปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ ปัจจัยด้านแผนธุรกิจและปัจจัยด้านเงินทุน ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจสตาร์ทอัพว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านไหนเป็นอันดับแรก ดังนั้นธุรกิจสตาร์ทอัพจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีหนึ่งใน 5 ปัจจัยนี้เป็นหลัก อย่างไรก็ตามธุรกิจสตาร์ทอัพที่จะประสบความสำเร็จได้คือธุรกิจต้องสามารถตอบโจทย์และแก้ปัญหาได้ตามความต้องการของผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวมาสรุปปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านเวลา จังหวะเวลา สำหรับการทำธุรกิจนั้นต้องมีหลายปัจจัย ถ้าหากธุรกิจเปิดตัวและดำเนินการในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม จะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ยาก

2. ปัจจัยด้านทีมงานธุรกิจทุกธุรกิจทีมงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำงานเป็นทีมจะทำให้ไปได้ไกลและประสบความสำเร็จและถ้าได้ทีมงานที่ดีเข้าใจกันมีแนวคิดการทำงานที่ตรงกันและให้ความร่วมมือดี งานก็จะออกมาดี ธุรกิจก็จะเติบโตและประสบความสำเร็จ

3. ปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ หรือไอเดีย เป็นปัจจัยสำคัญในการจะทำธุรกิจให้ประสบความ สำเร็จ ธุรกิจในปัจจุบันต้องมีแนวความคิดใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำแนวความคิดนั้นมาใช้แก้ ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะแนวความคิดใหม่ ๆ จะเป็นตัวบอกว่าจะทำอะไร ทำอย่างไรสามารถแก้ไขอะไรได้ การเริ่มต้นในการทำสตาร์ทอัพให้

ประสบความสำเร็จโดยที่แนวความ คิด ต้องไม่ซ้ำหรือจะเป็นการต่อยอดแนวความคิดเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยแผนธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จการที่จะทำธุรกิจ อะไรก็ตามต้องมีการวางแผนที่ชัดเจนในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ

5. ปัจจัยด้านเงินทุน การทำธุรกิจสิ่งที่สำคัญคือเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนปัจจุบันแหล่งเงินทุน สตาร์ทอัพในประเทศไทยยิ่งมีการสนับสนุนในทำสตาร์ทอัพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4 ลำดับที่ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ

Legend Ranking	**5 Essential Elements that Lead to Success**	**Top 5 Factors in Success Across**
Idea "Truth" Outlier	แนวคิดหรือไอเดียในการทำธุรกิจต้องมีความแปลกใหม่มีความน่าสนใจตอบปัญหาลูกค้าและสร้างความเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างที่จะทำให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น	(3) 28%
Team/ Execution	ทีมงาน เมื่อมีไอเดียที่ดีแล้วจำเป็นต้องหาผู้ที่มาร่วมกันทำงานเป็นทีมเพราะธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยตัวคนเดียวการคัดเลือกคนมาร่วมในทีมทำงานจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก	(2) 32%
Business Model	แผนธุรกิจที่ชัดเจนว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจคืออะไรกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใครจะสร้างรายได้จากจุดไหนได้บ้างแผนธุรกิจที่ชัดเจนจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินไปในทางที่ถูกต้องธุรกิจที่คุณทำจะต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วยเพื่อการเติบโตของธุรกิจ	(4) 24%
Funding	เงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นทำธุรกิจ เพราะหากไม่มีเงินทุนแล้วธุรกิจคงไปได้ยากแต่หากวิเคราะห์ให้ลึกกว่านี้การมีเงินทุนที่มากพอก็ไม่ได้รับรองว่าธุรกิจของคุณจะไปรอดเพราะนอกจากมีเงินทุนแล้วการบริหารเงินทุนรวมถึงการจัดทำบัญชีอย่างรอบคอบก็เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจเช่นกัน	(5) 14%

ตารางที่ 4 (ต่อ)

Legend Ranking	5 Essential Elements that Lead to Success	Top 5 Factors in Success Across
Timing	จังหวะเวลาการทำธุรกิจนั้นต่อให้มีปัจจัยทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้นเพียบพร้อมแล้วแต่ถ้าธุรกิจเปิดตัวและดำเนินการในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม เช่น ในช่วงตลาดอิ่มตัวหรือมีตัวเลือกมาก ก็จะทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ	(1) 42%

ตารางที่ 5 การให้ความหมายปัจจัยแห่งความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ

ผู้เขียน	คำนิยาม
Bill (2018)	ปัจจัยด้านจังหวะเวลาการทำธุรกิจนั้นต้องมีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยแต่ถ้าธุรกิจเปิดตัวและดำเนินการในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม
	ปัจจัยด้านทีมธุรกิจทุกธุรกิจทีมงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำงานเป็นทีมจะทำให้ไปได้ไกลและประสบความสำเร็จและถ้าได้ทีมงานที่ดีเข้าใจกันมีแนวคิดการทำงานทีตรงกันและให้ความร่วมมือ
	ปัจจัยด้านไอเดีย หรือแนวความคิดใหม่ ๆ การจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ต้องมีแนวความคิดใหม่ ๆ สร้างสรรค์ รู้จักแก้ปัญหาเพราะแนวความคิดใหม่ ๆ จะเป็นตัวบอกว่าเราจะทำอะไร ทำยังไง แก้ไขอะไรเป็นการเริ่มต้นในการทำสตาร์ทอัพให้ประสบความสำเร็จโดยที่แนวความคิดต้องไม่ซ้ำหรือ จะเป็นการต่อยอดแนวความคิดเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น
	ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ Startup ประสบความสำเร็จการที่เราจะทำธุรกิจอะไรก็ตามเราต้องมีการวางแผนที่ชัดเจนในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่เราต้องการ
	ปัจจัยด้านเงินทุนการทำธุรกิจสิ่งที่สำคัญคือเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนปัจจุบันแหล่งเงินทุนสตาร์ทอัพในประเทศไทยยิ่งมีการสนับสนุนในทำสตาร์ทอัพมายิ่งขึ้นโดยเฉพาะธนาคารต่าง ๆ ที่สนับสนุนเงินทุนให้ธุรกิจสตาร์ทอัพและก็มีแหล่งเงินทุนให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

จากตารางสรุปได้ว่าการจัดลำดับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพและประสบความพบจังหวะเวลามาเป็น 1) อันดับแรกเพราะว่าเวลานั้นสำคัญกว่าทุกอย่างต่อมา การทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งที่รองลงมาจาก 2) จังหวะเวลาธุรกิจสตาร์ทอัพต้องงมีว่ากระบวนการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีประสิทธิภาพเป็นตัวช่วยผลักดัน 3) การมีไอเดียที่สร้างสรรค์จะช่วยส่งเสริมธุรกิจสู่ความต้องการของลูกค้า 4) แผนธุรกิจดำเนินการอย่างมีแผนธุรกิจที่สามารถสร้างความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและดำเนินตามแผนที่วางเอาไว้ และ 5) การมีเงินทุนก็เป็นปัจจัยสำคัญพิสูจน์แล้วว่าต้องการขยายสู่ความยิ่งใหญ่ทางธุรกิจในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

แบรนด์ (Brand) เป็นยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า เป็นกระบวนการ (Process) ในการสร้างความไว้วางใจ (Trust)โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งหรือองค์การหนึ่ง ซึ่งมีผลจากการกำหนดจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Distinctive Position) เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีกว่า (Superior Value) ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) โดยการสร้างชื่อคำเฉพาะสัญลักษณ์การออกแบบสี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียง ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตั้งราคา ช่องทางการขาย และการสื่อสารที่สอดคล้องกัน (Consistency) นอกจากนั้น “แบรนด์” ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) แบ่งปันประสบการณ์ (Share Experience) ให้กับเหล่านักลงทุนผู้บริหาร และพนักงานบริษัทพันธมิตรธุรกิจบริษัทโฆษณาผู้เชี่ยวชาญลูกค้าและผู้บริโภคอีกด้วย (Monchai, 2554) โดยการศึกษาของ ณัฏฐิกา เกตุประกอบ, ณัฐพงศ์ ถุงมณี, ปิยะนุช เจียมวงษา และราชา มหากันธา (2554) ศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้สื่อที่จัดให้และสื่อที่ได้เพิ่ม ผลการวิจัยพบว่าการสร้างแบรนด์โดยใช้สื่อที่จัดให้และได้รับเพิ่มสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพเริ่มจากพื้นฐานธุรกิจที่พึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างมีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบ Earned Media โดยกลุ่มลูกค้าแล้วผู้ประกอบการวางแผนใช้สื่อ โดยกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนการสร้างสื่อออนไลน์ต้องคำนึงถึงการออกแบบให้สื่อมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ขั้นตอนต่อไปก็คือการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การติดตามและการควบคุมที่ต้องมีความใส่ใจในความต้องการข้อมูลของลูกค้า การพัฒนาอย่างต่อเนื่องต้องพัฒนาทั้งกิจกรรมและเนื้อหาตลอดเวลาควบคู่ไปกับการรักษาฐานลูกค้า

ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

2. การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation)

4. การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation)

5. การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand)

ขั้นตอนการสร้างแบรนด์มีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้าและแบรนด์ ดังนั้น กระบวนการสร้างแบรนด์จะต้องเริ่มจากการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกระบวนการของการระบุกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นเป้าหมายสำคัญต่อการสร้างแบรนด์เพื่อค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และสินค้าหรือองค์กร โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยเพื่อประกอบการระบุกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการสร้างแบรนด์ได้เช่นกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2. ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

การออกแบบแบรนด์ หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อที่จะกำหนดจุดยืนภาพลักษณ์ บุคลิกลักษณะที่ชัดเจนของแบรนด์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบต่าง ที่กำหนดขึ้นให้แก่แบรนด์นั้นถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Assets) สำคัญของแบรนด์ที่จะต้องถูกนำมาถ่ายทอดและรักษาไว้ให้มีชีวิตอยู่เสมอ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญ ๆในการออกแบบแบรนด์ มีดังต่อไปนี้

2.1 วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) มีความหมายเหมือนกับวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ วิสัยทัศน์ของแบรนด์ หมายถึง เป้าหมายเชิงนโยบายของแบรนด์ซึ่งก็คือ การระบุวิสัยทัศน์ของแบรนด์ให้ชัดเจนออกไปว่าความพยายามต่าง ๆ ในการสร้างแบรนด์นั้นเป็นความพยายามเพื่ออะไร ทั้งนี้จะได้เป็นการกำหนดทิศทางในการสร้างแบรนด์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งที่สำคัญประการแรกที่นักสร้างแบรนด์พึงตระหนัก คือ วิสัยทัศน์ของแบรนด์ซึ่งต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในทางธุรกิจ โดยวิสัยทัศน์ของแบรนด์จะต้องเปิดโอกาสให้แบรนด์ได้เติบโตต่อเนื่อง ซึ่งวิสัยทัศน์ที่ดีต้องชี้ให้เห็นชัดเจนว่าวิธีการที่จะทำให้แบรนด์เติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นเพราะอะไร

2.2 แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) คือ การกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ หมายถึง สาระสำคัญที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ซึ่งจะต้องอยู่กับแบรนด์ตลอดไป ดังนั้นในการเลือกคำอธิบายแก่นแท้จะต้องเป็นคำที่มีความหมายจริง ๆ การตัดคำใดคำหนึ่งไปจะทำให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนไปหรือขาดความสมบูรณ์นอกเหนือจากการให้ความสำคัญการเลือกใช้คำแล้ว แก่นแท้ของแบรนด์จะต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้สึกเกิดแรงบันดาลใจ สามารถนำคำพูดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแก่นแท้ไปขยายความและนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำงานได้

2.3 ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) คือ ทิศทางของแบรนด์ที่กำหนดขึ้นมาเป็นการภายในเพื่อการรับรู้ร่วมกันภายในองค์กรว่าจุดยืนของแบรนด์สู่สาธารณะคืออะไร นอกจากนี้ยังทำให้มองคู่แข่งได้ชัดเจนนั่นก็คือ คู่แข่งทางตรงจะหมายถึงคู่แข่งที่มีตำแหน่งใกล้เคียงกับเรา ในขณะเดียวกันคู่แข่งทางอ้อม หมายถึง คู่แข่งที่มีตำแหน่งห่างไกลจากเราหลักคิดสำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น มีลักษณะสำคัญดังนี้

2.3.1 ต้องเป็นจุดที่สินค้าหรือบริการนำเสนอได้

2.3.2 ต้องเป็นจุดที่แบรนด์เราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง

2.3.3 ต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดที่ไม่มีแบรนด์ได้สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุดการออกแบบแบรนด์ขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยจะประสบความสำเร็จมากหรือน้อยนั้นทุกคนในองค์การจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของวิสัยทัศน์แก่นแท้เพื่อนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรวมไปถึงการออกแบบแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จนั้นคือการออกแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้

3. ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation)

การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกสู่สายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ชื่อ คำขวัญ โลโก้ สี น้ำเสียงหรือโทนการพูด รวมถึงลีลาในการพูดที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค และการนำเสนอที่จำเป็นต้องสอดคล้องกันทุกครั้งในการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตระหนักจติ ยตยรรยง (2561) ศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0 ผลการศึกษาพบว่าการสร้างแบรนด์บุคคลในเชิงธุรกิจนั้นถ้าทำอย่างมีกลยุทธ์กล่าวคือมีการตั้งวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการตามขั้นตอนตามองค์ประกอบหลักในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีโอกาสที่แบรนด์บุคคลจะประสบความสำเร็จได้จริงและจะเกิดผลดีต่อธุรกิจของบุคคลนั้น ๆ ถ้ากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นไปในทิศทางที่ดี มีภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่น ผู้บริโภคก็เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์นั้น ๆ และเกิดความเชื่อถือส่งผลประโยชน์มากมายต่อธุรกิจ ดังนั้น หากแบรนด์บุคคลนั้น ๆ แข็งแกร่ง ส่งผลด้านดีต่อการขยายแบรนด์บุคคลสู่ธุรกิจและประสบความสำเร็จในการสร้าง แบรนด์บุคคลเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิบูล ไวจิตรกรรม (2559) ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า สามารถสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยจุดเด่น 4 ด้าน คือ 1) ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า

ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ วัตถุดิบที่สดและสะอาด 2) ด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า สิ่งตกแต่งภายนอก ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องดึงดูดความสนใจใช้ลวดลายกราฟิกประดับตกแต่ง มีภาพสินค้า มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 3) ด้านคุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพชีวิตที่ดีเชื่อถือได้ และ 4) ด้านบุคลิกภาพของสินค้าที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนใส่ใจตัวเอง ดูแลร่างกายและสุขภาพ เป็นคนมีเหตุผล มีศีลธรรม เป็นคนรอบคอบ ช่างคิด ชอบวางแผน และเป็นคนก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคต

4. ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation)

เป็นขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการที่จะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนของการออกแบบและดำเนินการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนสำคัญโดยมีรายละเอียดและความสำคัญของการปฏิบัติการสร้างแบรนด์สามารถอธิบายได้ดังนี้รูปแบบการสร้างแบรนด์ เป็นการนำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ (Brand Design) และการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) มาเรียบเรียงเพื่อการทำงานที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น องค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างแบรนด์ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

4.1 การรับรู้และการตระหนักในแบรนด์ (Awareness & Recognition) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักแบรนด์มาก่อน ได้มีโอกาสทำความรู้จักแบรนด์ ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้จะเหมาะสำหรับแบรนด์ที่เริ่มเปิดตัว และการสร้างแบรนด์ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ใหม่อีกครั้งเป็นการพัฒนาตัวตนใหม่ของแบรนด์ขึ้นมาหรือที่เรียกว่า Repositioning ภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ทั้งหมด โดยการสร้างการรับรู้ในแบรนด์จะแตกต่างกันนั้นจะขึ้นอยู่กับงบประมาณและสภาพการแข่งขันในตลาด

4.2 การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ (Brand Accessibility) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ หมายถึง การมีตัวตนอยู่ในทุก ๆ จุดที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็น ซึ่งการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ไม่จำเป็นต้องดำเนินการ เฉพาะองค์การของเราเอง แต่สามารถหาแนวร่วมที่จะมาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ที่ดีสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์ได้

4.3 คุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ (Brand Values) การนำคุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เราได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์มาบริหารจัดการเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยปัจจัยสำคัญที่นักสร้างแบรนด์ต้องทราบคือผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าของแบรนด์ในเชิงสัมพันธ์

กับค่าใช้จ่าย (Cost) เสมอนั่นคือแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกจะต้องเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายเสมอ ซึ่งค่าใช้จ่ายในที่นี้ไม่ได้ หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้จากแบรนด์หนึ่ง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

4.4 การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Relevant Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างของแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักสร้างแบรนด์ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ซึ่งอาจต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์หรือแม้แต่การอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ทำให้แต่ละแบรนด์ทุ่มเทงบประมาณเพื่อการสร้างแบรนด์ที่แตกต่าง

4.5 การเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional Connection) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้เชื่อมโยงผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งการเชื่อมโยงแบรนด์ให้เข้ากับความรู้ที่ดีคือการที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลานานจนเกิดความไว้วางใจ ซึ่งการสร้างจุดเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้บริโภคสามารถทำได้โดยอาศัยเครื่องมือในการสร้างแบรนด์เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้เชื่อมโยงผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งการเชื่อมโยงแบรนด์ให้เข้ากับความรู้ที่ดีคือ การที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลานานจนเกิดความไว้วางใจ ซึ่งการสร้างจุดเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้บริโภคสามารถทำได้โดยอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์มีอยู่มากมาย ทั้งนี้นักสร้างแบรนด์ควรเลือกผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าหรือองค์การเข้าด้วยกันดังงานวิจัยของ อาภาภรณ์ ดรงค์เดชกุล (2558) ศึกษาการเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยระหว่างแบรนด์ใหญ่กับแบรนด์เล็ก ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการในการสร้างแบรนด์ขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยนั้นมีเป้าหมายเพื่อให้องค์การเป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งองค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยยังได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงช่องทางในการสื่อสารข้อมูลผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์การมากที่สุด โดยแต่ละแบรนด์นั้นจะมีการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ซึ่งจะทำให้ประหยัดงบประมาณในการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

5. ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand)

การยกระดับแบรนด์เป็นกระบวนการที่ทำหลังจากที่แบรนด์เราได้เป็นที่รู้จักแล้ว แต่การบริหารแบรนด์ต้องดำเนินการสร้างศักยภาพของแบรนด์ให้ได้มากกว่านั้น อาจเป็นการแนะนำแบรนด์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่หรือผสมผสานแบรนด์ใหม่กับแบรนด์เดิมที่มีอยู่ซึ่งเป็นการยกระดับแบรนด์สู่ตลาดที่กว้างขึ้น สามารถแบ่งการยกระดับของแบรนด์ได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

5.1 การแนะนำแบรนด์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand Extension) การแนะนำนี้เป็นการนำเสนอแบรนด ใหม่ในเชิงผสมผสานกับแบรนด์เดิมที่มีอยู่ แบรนด์ใหม่จะเรียกว่า Sub Brand ซึ่งการนำเสนอสินค้าใหม่ด้วยวิธีนี้ หากใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจะทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น

5.2 การยกระดับแบรนด์สู่ตลาดโลก (Global Branding) จะเป็นการน่าแบรนด์มาทำตลาดในต่างประเทศนั่นเองการยกระดับแบรนด์เป็นอีกกระบวนการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาและวิเคราะห์เนื่องจากในปัจจุบันองค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยได้นำมาใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในกระบวนการสร้างแบรนด์โดยมีทั้งการใช้กลยุทธ์แบบ Sub-brand ในการทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นภายใต้แบรนด์เดิม โดยมีแบรนด์เดิมเป็นแบรนด์แม่เพราะกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความมั่นใจในสินค้าของแบรนด์เดิมอยู่แล้วก็เป็นเรื่องที่ไม่ยากที่จะทดลองใช้สินค้าของแบรนด์ลูก นับได้ว่า Sub-brand เป็นอีกหนึ่งกระบวนการในการสร้างแบรนด์ให้เกิดการสร้างความแตกต่าง รวมทั้งเป็นจุดขายขององค์การธุรกิจ การสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพ ณัฏฐิกา เกตุประกอบ และคณะ (2554) กล่าวถึงการสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยใช้ Owned Media และ Earned Media มีขั้นตอนดังนี้

5.2.1 การสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จ โดยใช้สื่อออนไลน์ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้คือ 1) พื้นฐานการดำเนินธุรกิจ ที่มั่นคง มีผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่แตกต่าง 2) การสื่อสารทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) 3) การวางแผนการใช้สื่อออนไลน์ มีผู้รับผิดชอบ และทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม 4) การสร้างสื่อออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) การสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของ Owned Media ในหัวข้อ “การกระตุ้นให้เกิดการมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์” 6) การติดตามและควบคุม ซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของ Owned Media หัวข้อ “ความใส่ใจต่อลูกค้า” และ 7) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเนื้อหาและกิจกรรม

5.2.2 รูปแบบและองค์ประกอบของการใช้ Owned Media และ Earned Media แบ่งออกได้ดังนี้ องค์ประกอบสำคัญของ Owned Media มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ลักษณะของสื่อ

ที่มีประสิทธิภาพมีความเคลื่อนไหวและปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา 2) การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ และ 3) ความใส่ใจต่อลูกค้า มีการโต้ตอบกับลูกค้า มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและการส่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เหมาะสมไปยังลูกค้า ในขณะที่องค์ประกอบของ Earned Media ได้แก่ เนื้อหา สาระที่ลูกค้าพึงพอใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า

ตารางที่ 6 การให้ความหมายการสร้างแบรนด์

ผู้เขียน	คำนิยาม
Monchai (2554)	แบรนด์ (Brand) คือ ยี่ห้อสินค้า หรือ ตราสินค้า หมายถึง กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างความไว้วางใจ (Trust) โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งหรือองค์การหนึ่ง
Kotler (2003)	เป็นสัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง
ศิริกุล เลากัยกุล (2546)	“แบรนด์ คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท”
Ogilvy (2007 อ้างถึงในบุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548)	“แบรนด์ เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวมความรู้สึกต่อรูปร่างหน้าตาของแบรนด์ แบรนด์เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์นั้นและมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น
Kotler (2000)	เป็นสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ นั้นเป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

จากตารางสรุปได้ว่าแบรนด์เป็นรูปแบบสัญลักษณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อลูกค้าและเป็นการระบุถึงสินค้าและบริการหรือเป็นการสร้างความแตกต่างให้จากคู่แข่งซึ่งจะมีผลส่งถึงต่อผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ

กระบวนการคิดเชิงออกแบบไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับคนที่ทำงานอยู่ในสายงานของการออกแบบหรือพัฒนานวัตกรรมให้เข้ากับเทคโนโลยีเพราะโดยกระบวนการนั้นเป็นกระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่มีการใช้ในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

มานานแล้วซึ่งกระบวนการพัฒนานวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ นั้นขึ้นอยู่กับว่าจะมาจากการค้นพบเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Technology Push) มาจากความต้องการจากตลาด (Market Pull) หรือจากความต้องการของมนุษย์หรือลูกค้าโดยการคิดเชิงออกแบบจะพัฒนานวัตกรรมโดยให้ความสำคัญกับความต้องการจากผู้บริโภคหรือตลาดมาก่อนแล้วทางทีมผู้ทำวิจัยและผู้พัฒนานั้นพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคเหล่านั้นให้ได้ด้วยกระบวนการใหม่เทคโนโลยีใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการบริการใหม่ ให้โดนใจเริ่มแรกการคิดเชิงออกแบบมีจุดเริ่มต้นมาจากเป็นการออกแบบทางอุตสาหกรรมและออกแบบทางผลิตภัณฑ์เพื่อหาแนวทางการออกแบบการตัดสินใจและการออกแบบการทำงานที่มีลักษณะเฉพาะแล้วมีการนำไปใช้ในกระบวนการพัฒนานวัตกรรมในการทำโครงการต่าง ๆ และพัฒนาจนมาเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงธุรกิจความคิดสร้างสรรค์และมุ่งเน้นที่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในปัจจุบัน ศศิมา สุขสว่าง (2562) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบคือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบสำหรับพัฒนานวัตกรรมที่ผสมผสานการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และการคิดเชิงธุรกิจ (Business thinking) เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ และนวัตกรรมอย่างมีระบบโดยมีหลักสำคัญคือการเข้าใจความต้องการและปัญหาของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า (Human-Centered) อย่างแท้จริงแล้วการระดมความคิดเพื่อค้นหาทางแก้ไขและการเรียนรู้และลงมือทำเพื่อสร้างคุณค่าและนวัตกรรม Design Thinkingเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนามาตั้งแต่ ปี 1960 โดยเป็นการรวมของเครื่องมือและเทคนิคที่พัฒนามาจากการคิดสร้างสรรค์ทางสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และคอมพิวเตอร์แนวคิดของการคิดเชิงออกแบบ ถูกพัฒนาขึ้นในต้นทศวรรษที่ 50 มีการนำไปใช้ ปรับปรุงและแตกออกเป็นหลายรูปแบบ ร่วมกับมีการนำไปใช้ในหลากหลายสาขาวิชา (Wangmontree, 2017) ปัจจุบันรูปแบบของการคิดเชิงออกแบบคือแนวคิดที่พัฒนาจากบริษัท ไอดิโอ (IDEO) ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในประเทศสหรัฐอเมริกาและดีสกูล (D.school) เป็นสถาบันการออกแบบ (Institute of Design) ของมหาวิทยาลัยแสตนฟอร์ดซึ่งเป็นสถาบันสอนการออกแบบโดยใช้การคิดเชิงออกแบบวิธีการของดีสกูลให้ความสำคัญกับความคิดจากกลุ่มคนที่ลากหลายการสร้างต้นแบบ (prototype) อย่างรวดเร็ว และรีบนำไปทดลองใช้เพื่อให้ได้การประเมินผลเบื้องต้น (feedback) และนำกลับมาแก้ไขจนตรงใจผู้ใช้มากที่สุด กระบวนการคิดเชิงออกแบบของ ดีสกูล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ (Plattner, 2017) ได้แก่

1. การทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (empathize)
2. ตีความปัญหา (define)
3. การระดมจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด (ideate)
4. การสร้างต้นแบบ (prototype)
5. การทดสอบต้นแบบ (test)

Plattner (2017) วิธีการที่จะได้ประเด็นปัญหาอย่างชัดเจนผู้สร้างนวัตกรรมของแต่ละธุรกิจต้องรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งโดยเฉพาะจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการดังต่อไปนี้ นั่นก็คือ การสังเกต (Observe) เป็นวิธีที่ใช้เป็นเบื้องต้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจปัญหา การสังเกตพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายแสดงออกมีผลต่อการเชื่อมโยงกับบริบทที่ต้องการค้นหา ในขั้นตอนของการสังเกต ผู้ออกแบบต้องมีความไวและมีใจจดจ่อต่อการแสดงออกของกลุ่มเป้าหมาย (Poothnapibul, 2017) ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตนพันธ์ (2561) กล่าวว่าการคิดเชิงออกแบบเป็นวิธีการทำงานที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางเน้นการลงมือปฏิบัติและความร่วมมือเพื่อสร้างความเข้าใจ เปลี่ยนกรอบความคิด และแก้ปัญหา การคิดเชิงออกแบบให้ความสำคัญกับการทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่ารูปร่างหน้าตาการคิดเชิงออกแบบเป็นการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์โดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางเน้นการลงมือปฏิบัติและการเรียนรู้จากการทดลอง กระบวนการทำงานวนซ้ำจากการสร้างความเข้าใจมนุษย์ การคิดสร้างสรรค์ และการทดสอบกับผู้ใช้เพื่อเรียนรู้และลดข้อผิดพลาดหลาย ๆ ครั้ง จะเอื้อให้สามารถพัฒนาความคิดและทางออกใหม่ที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ และเพิ่มโอกาสความสำเร็จของโครงการการออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human centered Design) ไม่ใช่เรื่องใหม่ในศาสตร์การออกแบบ การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางเป็นหนึ่งในแนวทาง (approach) การทำงานออกแบบที่เริ่มต้นโจทย์จากความเข้าใจมนุษย์อย่างลึกซึ้ง มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้เพื่อปรับพัฒนางานออกแบบตลอดกระบวนการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางได้รับการพัฒนาทั้งในแง่กระบวนการและเทคนิควิธีการทำงานอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานานแล้วโดยโรงเรียนสอนออกแบบและบริษัทออกแบบชั้นนำของโลก (Brown, 2009) อย่างไรก็ดีในอดีตนักออกแบบส่วนใหญ่ไม่มีบทบาทในการคิดโจทย์ใหม่หรือริเริ่มนวัตกรรมในองค์กร ส่วนใหญ่องค์กรมองว่านักออกแบบมีหน้าที่เพียงการปรับแต่งหน้าตาของผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและส่งมอบงานให้นักออกแบบเฉพาะในช่วงท้ายของกระบวนการทำงาน การนำการออกแบบไปใช้เฉพาะเพื่อความงามนี้ส่งผลให้สินค้าและบริการล้มเหลวในการตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 2561) ด้วยเหตุนี้องค์กรบางแห่งจึงเริ่มให้นักออกแบบเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการตั้งแต่ช่วงต้นในขั้นตอนการหาโอกาสการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาโจทย์ใหม่ การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางได้รับการพิสูจน์ว่าได้ผลดีและสร้างความแตกต่างเมื่อนำ มาใช้ในช่วงต้นของโครงการ องค์กรเหล่านั้นพบว่าการพัฒนาสินค้าและบริการจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่งผลดีอย่างชัดเจนทางธุรกิจ และหากผู้ที่ไม่ได้มีพื้นฐานการออกแบบสามารถนำวิธีคิดนี้ไปใช้แก้ปัญหาต่าง ๆ ในองค์กรได้จะเป็นประโยชน์ยิ่งเพื่อให้องค์กรใหญ่ทั่วไปเข้าใจ ยอมรับและนำแนวคิดการออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาทางธุรกิจ การ

ทำงานออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางจำ เป็นจะต้องได้รับการปรับให้เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนชัดเจนเอื้อให้สามารถอธิบายกระบวนการทำงานเป็นขั้น ๆ ที่เข้าใจได้ดีและนำ ไปใช้ได้ง่ายเพื่อการนี้

David, John and Robert (2008 อ้างถึงใน ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 2560, หน้า 17) ได้คิดคำว่าการคิดเชิงออกแบบ “Design Thinking” ขึ้นมาในยุค 1990s และตีพิมพ์ใน Harvard Business Reviewในปี 2008 เพื่อรวบอธิบายเรื่อง การออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ซึ่งได้รับการพัฒนามายาวนานให้องค์กรและผู้ที่ไม่มีพื้นฐานการออกแบบเข้าใจได้โดยง่าย เอื้อให้สามารถนำ ไปใช้คิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ในวงกว้าง นอกจากเรื่องการมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางแล้วการคิดเชิงออกแบบของ David Kelly ยังมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันของคนต่างศาสตร์หรือการคิดสร้างสรรค์จากความร่วมมือกันซึ่งมิได้เคยมีการอธิบายไว้ชัดเจนในกระบวนการออกแบบยุคก่อน David Kelly (2016 อ้างใน Camacho, 2016) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์สู่การคิดเชิงออกแบบที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดว่าในยุคเริ่มต้น John Arnold ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาผู้เคยสอนที่มหาวิทยาลัยเอ็มไอที (MIT) มาก่อนมุ่งเน้นการสอนวิธีคิดสร้างสรรค์โดยให้นึกถึงโลกที่ต่างออกไปจากที่เป็นอยู่กระตุ้นการคิดและมองในมุมที่ต่างจากสิ่งที่คุ้นเคยในยุค Robert McKim คือ ผู้ที่จบการศึกษาสองด้านคือการออกแบบผลิตภัณฑ์และวิศวกรรมศาสตร์มุ่งเน้นการออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางและการหาความต้องการ และยุคที่สามคือยุคปัจจุบัน David Kelly มุ่งเน้นการพัฒนาวิธีการสร้างสรรค์ แนวคิดใหม่ต่อยอดจาก David, John and Robert (2008 อ้างถึงในไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 2560, หน้า 17) โดยมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันของสมาชิกในทีมซึ่งมีพื้นฐานความรู้ความชำนาญในศาสตร์ที่แตกต่างหลากหลาย และเปลี่ยนขอบเขตจากการออกแบบผลิตภัณฑ์สู่การคิดเชิงออกแบบซึ่งสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาที่ซับซ้อนไม่ว่าจะเป็นในแขนงอื่นใดนอกขอบเขตการออกแบบผลิตภัณฑ์ Israsena and Treerattanaphan (2015) ได้เขียนรายงานการคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford d.school) ประกอบไปด้วยการทำงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize)
2. การตั้งกรอบโจทย์ (Define)
3. การสร้างความคิด (Ideate)
4. การสร้างต้นแบบ (Prototype)
5. การทดสอบ (Test)

หากพิจารณาในภาพรวมจะเห็นได้ว่าสามขั้นตอนแรกคือการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) และการตั้งกรอบโจทย์ (Define) เป็นขั้นตอนแห่งการสร้างความเข้าใจและตีความปัญหาเพื่อตั้งเป้าหมายของโครงการขั้นตอนที่สาม การสร้างความคิด

(Ideate) คือ ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ คนในทีมเพื่อสร้างคำตอบหรือทางเลือกวิธีแก้ปัญหาใหม่ซึ่งจากที่กล่าวมา3ขั้นตอนแรกเหมาะสมที่จะนำมาเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจธุรกิจสตาร์ทอัพเพื่อเป็นเส้นตัววัดและขั้นตอนที่สี่และห้าการสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) คือขั้นตอนทดสอบแนวคิดกับตัวแทนกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาต้นแบบเพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมที่มีคุณภาพและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงก่อนนำออกสู่ตลาดหากนำการคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดมาผสมผสานกับ Double Diamond Diagram อาจสามารถแบ่งการทำงานออกเป็นสามช่วงใหญ่ ๆ ช่วงที่หนึ่งคือช่วงแห่งการสร้างความเข้าใจ ได้แก่การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย หรือ Discover และ การตั้งกรอบโจทย์ ช่วงที่สองคือช่วงแห่งการสร้างสรรค์ ได้แก่ การสร้างแนวคิด หรือ Develop และช่วงที่สามคือช่วงแห่งการทดสอบและพัฒนาเพื่อเตรียมการส่งมอบสู่ผู้ใช้หรือการนำออกสู่ตลาด (Deliver) ซึ่งประกอบด้วย การสร้างต้นแบบ (Prototype), และการทดสอบ (Test) หรือ (Deliver) (Osterwalder, 2015 อ้างถึงใน ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 2561, หน้า 23) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรี กิจวรรณ (2561) ศึกษากระบวนการคิดเชิงออกแบบมุมมองใหม่ของระบบสุขภาพไทยผลการศึกษาพบว่ากระบวนการคิดเชิงออกแบบของดี สกูล (D.school) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การทำความเข้าใจเชิงลึก 2) การตีความปัญหา 3) การระดมจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด 4) การพัฒนาต้นแบบ 5) การทดสอบต้นแบบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พฤทธิ์ พุฒเจร (2562) ศึกษา การออกแบบคอมพิวเตอร์กายภาพโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ

ตารางที่ 7 การให้ความหมายของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

ผู้เขียน	คำนิยาม
Drucker (1985)	การหาแนวทางแก้ปัญหาแบบใหม่โดยนวัตกรรมมีความหมายครอบคลุมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมการจัดการและบริหารองค์กร
Admin cu-tcdc (2014)	การเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงไม่เพียงแค่การสังเกตเท่านั้น แต่ต้องเกิดจากการศึกษาความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึกถึงความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ความเชื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเพื่อนำความต้องการของบริโภคที่แท้จริงมาวิเคราะห์ผลในการทำการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมาย

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ผู้เขียน	คำนิยาม
Israsena and Treerattanaphan (2015)	รายงานการคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford .school) ประกอบไปด้วยการทำงาน 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) 2. การตั้งกรอบโจทย์ (Define) 3. การสร้างความคิด (Ideate) 4. การสร้างต้นแบบ (Prototype) 5. การทดสอบ (Test)
Dunne (2018)	ศึกษากระบวนการคิดเชิงออกแบบขององค์กร ผลการศึกษา พบว่า การนำเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการคิดเชิงออกแบบขององค์กร จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในระดับสูง

จากตารางสรุปได้ว่าการคิดเชิงออกแบบคือกระบวนการคิดเชิงออกแบบสำหรับพัฒนานวัตกรรมที่ผสมผสานการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และการคิดเชิงธุรกิจ (Business thinking) เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ และนวัตกรรมอย่างมีระบบโดยมีหลักสำคัญคือการเข้าใจความต้องการและปัญหาของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า (Human-Centered) อย่างแท้จริงแล้วการระดมความคิดเพื่อค้นหาทางแก้ไขและการเรียนรู้และลงมือทำเพื่อสร้างคุณค่าและนวัตกรรม (Design Thinking)

ตารางที่ 8 Related Study

Author-Year	Topic	Dependent (ตัวแปรตาม)	Independent (ตัวแปรอิสระ)
สุพเนตร แสนเสนาและคณะ (2561)	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ Startup	ความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ	ปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้านทีมงาน ปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ ปัจจัยด้านเงินทุน

ตารางที่ 8 (ต่อ)

Author-Year	Topic	Dependent (ตัวแปรตาม)	Independent (ตัวแปรอิสระ)
ลักษิกา มะลิวัลย์ (2561)	สตาร์ทอัพทางเลือกในการทำงานของคนรุ่นใหม่	รูปแบบการทาธุรกิจสตาร์ทอัพของคนรุ่นใหม่	แรงจูงใจในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ อุปสรรคในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ
อลิสสรา วิริยะปัญญา (2561)	การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพกรณีศึกษาเฟรนไชส์ร้านขายยา	ความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพกรณีศึกษาเฟรนไชส์ ร้านขายยา	วิสัยทัศน์พันธกิจ เป้าประสงค์และแผนปฏิบัติการของธุรกิจสตาร์ทอัพกรณีศึกษาเฟรนไชส์ ร้านขายยา
ตรีทิพ บุญแย้ม (2559)	การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีเพื่อสร้างชื่อของวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอล อินเตอร์เนชันแนล	ภาพลักษณ์	กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของธุรกิจ กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กบลูกค้า กลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม
ณัฐวุฒิ วิเศษ (2556)	“คุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา สาขาการเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา สาขาการเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	ความรู้ก่อนการเริ่มประกอบกิจการ มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
แก้วตา ผู้พัฒเนพงศ์ (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก-ค้าส่งในช่องทางแบบดังเดิม (Traditional Trade)	ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านปลีก-ค้าส่งในช่องทางแบบดังเดิม (Traditional Trade)	ด้านภูมิปัญญาความรู้ ด้านความคิดริเริมสร้างสรรค์ ด้านทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ ด้านการบริหาร
จักรพันธ์ ศรีคุ้ม (2561)	ศักยภาพที่คาดหวังของธุรกิจสตาร์ทอัพที่ผู้ประกอบการความเชื่อมั่นต่อภาครัฐลูกค้าที่คาดหวัง และการสนับสนุนทรัพยากร	การตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจสตาร์ทอัพ	ความสามารถของผู้ประกอบการ ความเชื่อมันต่อภาครัฐลูกค้าที่คาดหวัง บุคลากรศักยภาพที่คาดหวังในการดำเนินธุรกิจสตาร์อัพ

ตารางที่ 8 (ต่อ)

Author-Year	Topic	Dependent (ตัวแปรตาม)	Independent (ตัวแปรอิสระ)
ภัทรพล นรินทรางกูร ณ อยุธยา (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น	การตัดสินใจในการเริ่มธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น	ปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้าน ทีมงาน ปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ ปัจจัยด้านเงินทุน
ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 9 การสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ

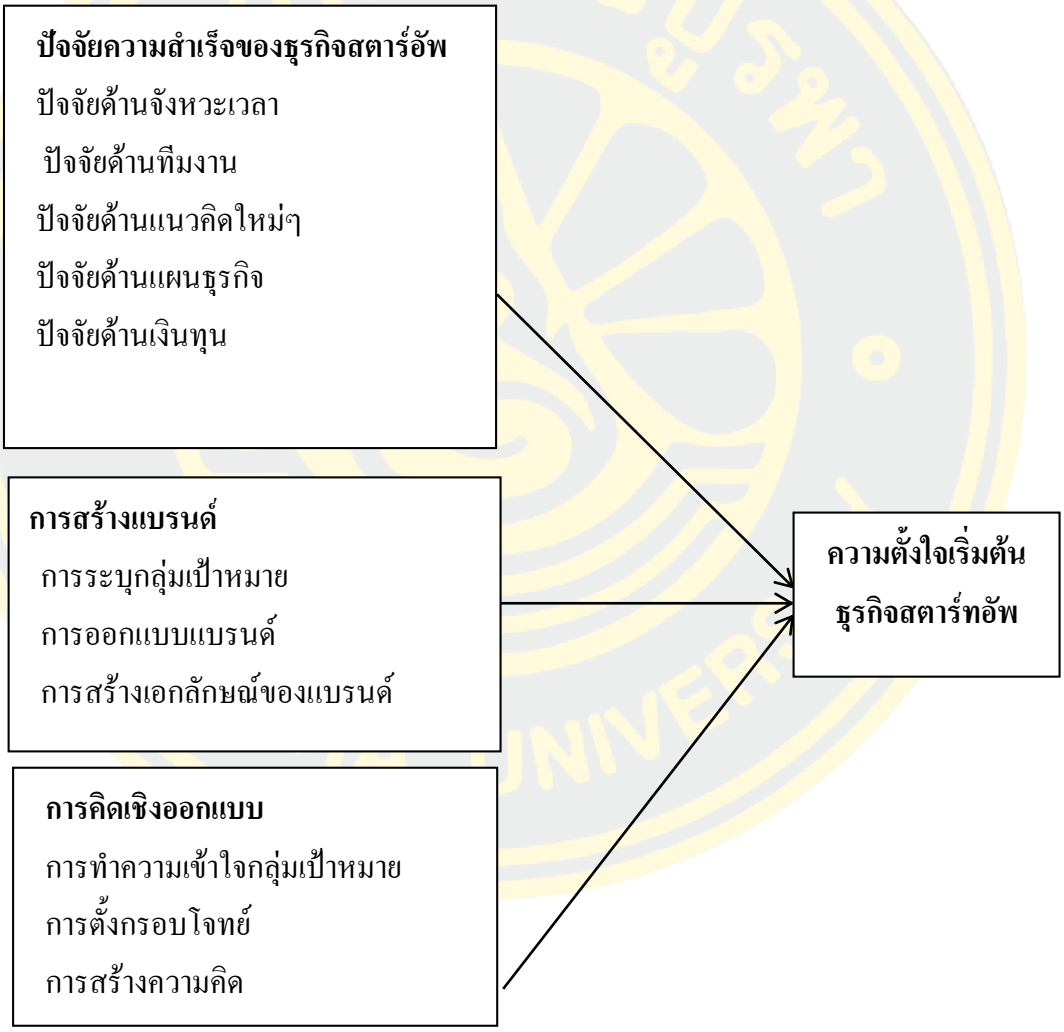
ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ	Bill (2018)	ณฤทธิ์ วงพงษ์ดี (2560)	Gulati and Desantola (2016)	วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2560)	กฤษยา มะแอ และกฤษณา ฝังใจ (2561)	Paul (2018)	Kasasa (2019)	อลิสสรา วิริยะปัญญา (2561)	Paul (2009)	ธุรกิจ มหาธีรานนท์ และคณะ (2561)	กวิน อัศวานนท์ (2560)	ศศิรินทร์ สายะสนธิ (2560)	ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ (2559)	ภัทรพล นรินทรางกูร ณ อยุธยา (2560)	Levie&Autio(2008)	Wiltbank (2005)	Bruton & Ahlstrom (2003)	สุพเนตร แสนเสนา และคณะ (2561)	ความถี่
ปัจจัยด้านเวลา	X	X	X	X	X									X				X	7
ปัจจัยด้านทีมงาน	X	X			X	X	X	X						X				X	8
ปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ	X	X			X			X	X	X				X				X	8
ปัจจัยแผนธุรกิจ	X	X			X			X			X	X	X	X				X	9
ปัจจัยด้านเงินทุน	X	X			X									X	X	X	X	X	8

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพและการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)	กชพันธ์ ธิดาวิจิตร (2548)	ศรัทธิกานต์ ยมดาวงษ์ (2561)	อภิภาสิต์ ศรีเกษตรกุล (2558)	ณัฏฐิกา เหมโนวะกอบ แสะสมะ (2554)	Monchai (2554)	Israsena and Treeratthanaphan (2015)	Platter (2017)	ไม้ไม้ไม่ว่ ติดรถมา ล อยู่ตรา แล่ะ ยูติด	ศิริพิมพ์ (2561)	นุชจรี กิตติรัตน์ (2561)	David, John and Robert (2008 อ้างถึงใน	ไม้ไม้ไม่ว่ ติดรถมา ล อยู่ตรา แล่ะ	ยูติด ศิริพิมพ์, 2561)	ศศิมา ดุษดีวาจา (2562)	Poothnapibul (2017)	พฤทธิ์ พุฒตา (2562)	ค่าเฉลี่ย
การระบุกลุ่มเป้าหมาย	X		X	X	X												4
การออกแบบแบรนด์	X	X		X	X												4
การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์	X			X	X												3
การปฏิบัติการสร้างแบรนด์	X			X	X												3
การยกระดับแบรนด์	X	X		X													4
การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง						X	X	X		X				X	X		4
การตั้งกรอบโจทย์						X	X		X	X		X		X			4
การสร้างความคิด						X	X			X		X				X	3
การสร้างต้นแบบ						X	X			X						X	3
การทดสอบ						X	X			X				X			4
ค่าเฉลี่ย	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	

กรอบแนวคิดและสมมุติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสู่กรอบแนวคิดทฤษฎีตามเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพการ สร้างแบรนด์ การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) กับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยสรุปความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) กับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพดังนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ การสร้างแบรนด์ การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) กับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ

จากกรอบแนวคิดสารมารถสรุปสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครมีสมมติฐานย่อย คือ

สมมติฐาน 1 (H_1) : ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 1.1 ($H_{1.1}$) : ปัจจัยด้านจังหวะเวลา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 1.2 ($H_{1.2}$) : ปัจจัยด้านทีมงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 1.3 ($H_{1.3}$) : ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 1.4 ($H_{1.4}$) : ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 1.5 ($H_{1.5}$) : ปัจจัยด้านเงินทุน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2 (H_2) : การสร้างแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1 ($H_{2.1}$) การระบุกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.2 ($H_{2.2}$) การออกแบบแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.3 ($H_{2.3}$) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3 (H_3) : การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครโดยวัดดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 ($H_{3.1}$) การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) มีอิทธิพลต่อที่มีต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจนเนอเรชัน

สมมติฐานย่อย 3.2 ($H_{3.2}$) การตั้งกรอบโจทย์ (Define)มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 3.3 ($H_{3.3}$) การสร้างความคิด (Ideate) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐาน 4 (H_4) : ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพการสร้างแบรนด์และการคิดเชิงออกแบบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชันซี ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 4.1 ($H_{4.1}$) ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมีอิทธิพลต่อที่มีต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจนเนอเรชัน

สมมติฐานย่อย 4.2 ($H_{4.2}$) การสร้างแบรนด์มีอิทธิพลต่อที่มีต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจนเนอเรชัน

สมมติฐานย่อย 4.3 ($H_{4.3}$) การคิดเชิงออกแบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจนเนอเรชัน

กล่าวโดยสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดจากฐานความสัมพันธ์ของแนวคิดการเปลี่ยนแปลงของช่วงวัย (Generation) การคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) การสร้างแบรนด์ ต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจนเนอเรชันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อของงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างแบรนด์ และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจเนอเรชัน ซี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของ

1. ลักษณะของประชากรการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาด
2. การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เกณฑ์การให้คะแนน
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะของประชากรการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาด

ประชากร

จากการศึกษาข้อมูลประชากรครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปีได้ซึ่งจากการค้นคว้าข้อมูลรายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวนสถาบันอุดมศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วนตามการกำกับดูแลของภาครัฐดังนี้

1. สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐมีจำนวน 15 สถาบัน
2. สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของเอกชน มีจำนวน 24 สถาบัน

สรุปจำนวนสถาบันการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 39 สถานบันดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 รายชื่อมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
(ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุมศึกษา, 2563)

สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ	สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของเอกชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บางมด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
มหาวิทยาลัยมหิดล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ (มหาวิทยาลัยสวน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดุสิตสถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภากาชาดไทย	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
สถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร	มหาวิทยาลัยสยาม
ลาดกระบังราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
	วิทยาลัยทองสุข
	วิทยาลัยเทคโนโลยีจิตรลดา
	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
	วิทยาลัยเทคโนโลยีมิตรพลบริหารธุรกิจ
	วิทยาลัยเทคโนโลยีบุษยรัตน์
	บริหารธุรกิจ

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 12 มีนาคม 2563

ต่อมาได้กำหนดสถาบันการศึกษาในการสำรวจข้อมูลโดยในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดคุณสมบัติของมหาวิทยาลัยที่ใช้ในการศึกษา คือ 1) มีคณะที่มีหลักสูตรเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

2) เป็นมหาวิทยาลัยที่ติดอันดับ 1-4 ของประเทศไทยจากการสำรวจข้อมูลของ สถาบันจัดอันดับประเทศสเปน ในปี ศ.ศ. 2019

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า มีมหาวิทยาลัยที่เข้าเกณฑ์ทั้งหมด 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยข้อมูล มีนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 25,425 คนข้อมูล ณ วันที่ 12 มีนาคม 2563 (http://www.info.mua.go.th)

2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (รังสิต) มีนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 25,457 คนข้อมูล ณ วันที่ 12 มีนาคม 2563 (http://www.info.mua.go.th)

3. มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 27,995 คน ข้อมูล ณ วันที่ 12 มีนาคม 2563 (http://www.info.mua.go.th)

4. มหาวิทยาลัยรังสิตมีนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 18,004 คน ข้อมูล ณ วันที่ 12 มีนาคม 2563 (http://www.info.mua.go.th)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ทั้ง 4 มหาวิทยาลัยที่เข้าเกณฑ์ มีจำนวนนักศึกษา ทั้งสิ้น 96,881 คน งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจและพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจากการสำรวจข้อมูลจำนวนมีนิสิตระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ผ่านการคัดเลือกใน ดังนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยข้อมูลมีนิสิตระดับปริญญาตรีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จำนวน 2,969 คน

ตารางที่ 11 รายชื่อมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุมศึกษา, 2563)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5 ขึ้นไป	รวมทั้งหมด
เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ	-	1	30	25	-	56
การจัดการระหว่างประเทศ	-	-	-	98	5	103
การบัญชี	247	249	237	284	3	1020
บริหารธุรกิจ	451	373	386	235	8	1453
สถิติศาสตร์	114	95	65	59	4	337
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	812	718	718	701	20	2,969

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 12 มีนาคม 2563

2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิตมีนิสิตระดับปริญญาตรีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจำนวน 1,651 คน

ตารางที่ 12 รายชื่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
(ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุมศึกษา, 2563)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5 ขึ้นไป	รวม
การบัญชี				2	1	3
บริหารธุรกิจ	438	430	389	350	41	1648
รวมคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	**438**	**430**	**389**	**352**	**42**	**1,651**

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 12 มีนาคม 2563

3. มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีนิสิตระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 5,810 คน

ตารางที่ 13 รายชื่อมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ
(ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุมศึกษา, 2563)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5 ขึ้นไป	รวม
การเงิน	33	28	43	51	4	159
การเงินและการลงทุน	86	67	29	6		188
การจัดการ	199	176	138	164	36	713
การจัดการโลจิสติกส์	340	344	292	320	48	1344
การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ	456	392	348	256	18	1470
การตลาด	131	262	300	309	48	1050
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	393	223	144	65		825
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ			16	41	4	61
รวมคณะบริหารธุรกิจ	**1638**	**1492**	**1310**	**1212**	**158**	**5,810**

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 12 มีนาคม 2563

4. มหาวิทยาลัยรังสิตมีนิสิตระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 2,058 คน

ตารางที่ 14 รายชื่อมหาวิทยาลัยรังสิตคณะบริหารธุรกิจ

(ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุมศึกษา, 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5 ขึ้นไป	รวมทั้งหมด
การเงินและการลงทุน	40	28	25	23	8	124
การจัดการ	103	96	90	75	49	413
การจัดการโลจิสติกส์	205	185	179	208	55	832
การจัดการทรัพยากรมนุษย์		10	16	17	3	46
การจัดการธุรกิจค้าปลีก		12	14	12	9	47
การจัดการอุตสาหกรรม		6	7	6	2	21
การตลาด	84	79	108	75	23	369
ธุรกิจระหว่างประเทศ	19	25	41	35	15	135
ระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์	40	9	7	14	1	71
รวม คณะบริหารธุรกิจ	**491**	**450**	**487**	**465**	**165**	**2,058**

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 12 มีนาคม 2563

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มคนเจนเนอเรชันซีที่เกิดช่วงปี 2538-2544 หรือมีช่วงอายุ 18-24 ปีที่กาลังศึกษาระดับปริญญาตรีปี 1-4 ปีการศึกษา 2562 มหาวิทยาลัยนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครเนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอน (Actual Population) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรตัวอย่างโดยใช้สูตร Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ได้กล่าวว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องขั้นต่ำที่ยอมรับไดต้องมีขนาดกลุ่มตวัอย่าง 100-150 ขึ้นไป ดังนั้นจึงกำหนดขนาดประชากรเท่ากับ 388 ราย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratifiedrandom sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	จำนวนประชากร	สัดส่วนเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	2,969	(2,969x100)/12,488 = 24	(388x24)/100 = 93
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	1,651	(1,651x100)/ 12,488 = 13	(388x 15)/100 = 58
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ	5,810	(5810x100)/ 12,488 = 47	(388x47)/100 = 183
มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ	2,058	(2,058x100)/ 12,488 = 17	(388x17)/100 = 66
รวม	**12,488**	**100**	**388**

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง Purposive Sampling เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยกรุงเทพคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ ที่มีความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบประเมินและแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

1. ตารางการให้คำนิยามเชิงปฏิบัติการ Operational Definitions
2. แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1.1.1 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ

1.1.1.1 ปัจจัยด้านจังหวะเวลา

1.1.1.2 ปัจจัยด้านทีมงาน

1.1.1.3 ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ

1.1.1.4 ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ

1.1.1.5 ปัจจัยด้านเงินทุน

1.1.2 การสร้างแบรนด์

1.1.2.1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย

1.1.2.2 การออกแบบแบรนด์

1.1.2.3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

1.1.3 การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

1.1.3.1 การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง

1.1.3.2 การตั้งกรอบโจทย์

1.1.3.3 การสร้างความคิด

1.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชัน ซี ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16 การให้คำนิยามเชิงปฏิบัติการ Operational Definitions

Theory	Variable	Meaning	Question	Reference
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ (Bill, 2018)	ด้านเวลา	เวลาเป็นทรัพยากรที่สำคัญเป็นการบริหารเวลาทำให้การใช้ชีวิตมีเป้าหมาย และเป้าหมายจะเป็นตัวกระตุ้นให้คนเรามีความมุ่งมั่น	1. ท่านคิดว่าธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่พร้อมเปิดตัวในเวลานี้ 2. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่ง 3. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย 4. จากที่ท่านสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้าพบว่าธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่ม าเนินการเป็นธุรกิจที่มีความต้องการสูง 5. ท่านมีเงินทุนที่จะเริ่มต้นธุรกิจได้	กวิน อัศวานนท์ (2560)
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ (Bill, 2018)	ด้านทีมงาน	ทีมเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันและต้องพึ่งพากันเพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย หรือปฏิบัติงาน ให้เสร็จสมบูรณ์คนกลุ่มนี้มีเป้าหมายร่วมกันและยอมรับว่าวิธีเดียวที่จะทำให้งานสำเร็จคือ การทำงานร่วมกัน	1. ท่านมีทีมงานที่พร้อมจะเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ 2. ทีมงานของท่านมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ 3. ท่านมีทีมที่พร้อมจะสนับสนุนเงินทุนในการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ 4. ท่านมีทีมงานที่พร้อมเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ 5. ท่านมีทีมงานที่พร้อมจะร่วมกันทำธุรกิจ มีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะแก้ปัญหาทุกเรื่องในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	กวิน อัศวานนท์ (2560)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

Theory	Variable	Meaning	Question	Reference
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ (Bill, 2018)	ด้านแนวคิดใหม่ ๆ	แนวคิดเป็นไอเดียที่ทำให้ธุรกิจมีความแปลกใหม่และมีคสามน่าสนใจเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภค ซึ่งรอบ ๆ ตัวเราสามารถเป็นแรงบันดาลใจในการคิดค้นไอเดียได้อยู่เสมอ	1.ท่านมองเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเป็นแนวคิดใหม่ ๆ ในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพอยู่เสมอ 2.ท่านมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ 3.ท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพจากต่างประเทศ ก่อนจะเริ่มต้นทำธุรกิจในประเทศไทย 4.ท่านมองว่าการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นเรื่องไม่ยากและสามารถทำได้ 5.ท่านมีการสำรวจตลาดและคู่แข่งขัน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาความคิดในการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ	กวิน อัศวานันท์ (2560)
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ (Bill, 2018)	ด้านแผนธุรกิจ	แผนธุรกิจเป็นตัวบ่งบอกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร จะสร้างรายได้จากจุดไหนได้บ้าง แผนธุรกิจที่ชัดเจนจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินไปในทางที่ถูกต้อง ธุรกิจที่คุณทำจะต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้	1. ท่านมีการทำแผนธุรกิจก่อนด าเนินการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ 2. ท่านทราบถึงรายละเอียดในการดำเนินงานที่จำเป็นต่อการที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ 3. ท่านมีการคำนวณต้นทุน ภาวะความเสี่ยง และศึกษาตลาดและคู่แข่งขันก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ 4. ท่านวางแผนการพัฒนาธุรกิจ สำหรับการเริ่มต้นเพื่อประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ 5. ท่านมีแผนการควบคุมกระบวนการต่าง ๆ และแนวทางในการแก้ปัญหาความเสี่ยงก่อนเริ่มต้นท าธุรกิจสตาร์ทอัพ	กวิน อัศวานันท์ (2560)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

Theory	Variable	Meaning	Question	Reference
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ (Bill, 2018)	ด้านเงินทุน	เงินทุนคือเป็นตัวสร้างธุรกิจให้งอกเงยขึ้นแต่ว่าการมีเงินทุนที่มากพอก็ไม่ได้รับรองว่าธุรกิจของคุ ณจะไปรอด เพราะนอกจากมีเงินทุนแล้ว การบริหารเงินทุน รวมถึงการจัดทำบัญชีอย่างรอบคอบ	1. ท่านมีการทำแผนธุรกิจก่อนด าเนินการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ 2. ท่านทราบถึงรายละเอียดในการดำเนินงานที่จำเป็นต่อการที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ 3. ท่านมีการคำนวณต้นทุน ภาวะความเสี่ยง และศึกษาตลาดและคู่แข่งขันก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ 4. ท่านวางแผนการพัฒนาธุรกิจ สำหรับการเริ่มต้นเพื่อประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ 5. ท่านมีแผนการควบคุมกระบวนการต่าง ๆ และแนวทางในการแก้ปัญหาความเสี่ยงก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	กวิน อัศวานันท์ (2560)
การสร้างแบรนด์ Kotler (2000)	การระบุกลุ่มเป้าหมาย	การเลือกเป้าหมายของการสร้างแบรนด์เป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์ทุกอย่าง การะบุกลุ่มเป้าหมายต้องรู้ฐานลูกค้าของธุรกิจเรา แผนการตลาดต้องปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	1. ก่อนการสร้างแบรนด์ท่านทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามีความต้องการแบบไหน 2. ท่านสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ จากการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3. ท่านศึกษาข้อมูลประชาชนทั่วไปก่อนทำการระบุกลุ่มเป้าหมาย 4. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกช่องทาง 5. ท่านสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ลูกค้าที่นอกจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ละต้องเกิดความสนใจ	Mandala (2563)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

Theory	Variable	Meaning	Question	Reference
การสร้างแบรนด์ Kotler (2000)	การออกแบบแบรนด์	การเลือกเนื้อหาใจความหลักที่เราอยากจะสื่อสารให้กับลูกค้า ซึ่งควรจะเป็นจุดหลักที่ทำให้บริษัทหรือสินค้าดูโดดเด่นออกมาจากคู่แข่งด้วย	1. ก่อนการสร้างแบรนด์ท่านทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามีความต้องการแบบไหน 2. ท่านสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ จากการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3. ท่านศึกษาข้อมูลประชาชนทั่วไปก่อนทำการระบุกลุ่มเป้าหมาย 4. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกช่องทาง 5. ท่านสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ลูกค้าที่นอกจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ละต้องเกิดความสนใจ	Mandala (2563)
การสร้างแบรนด์ Kotler (2000)	การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์	การสร้างเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่ช่วยเสนอความเป็นคุณ และความน่าสนใจของคุณให้ออกมาสู่ความสนใจของลูกค้า	1. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพของท่านมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ 2. ท่านมีการสำรวจถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าคู่แข่งก่อนการออกแบบรูปแบบแบรนด์ของท่าน 3. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพของท่าน มีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ 4. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพของท่าน มีชื่อและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ 5. สินค้าและบริการของธุรกิจสตาร์ทอัพ ถูกออกแบบให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	Mandala (2563)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

Theory	Variable	Meaning	Question	Reference
การคิดเชิงออกแบบ David, John and Robert (2008 อ้างถึงใน ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 2560)	การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง	การทำความเข้าใจปัญหาที่ประสบอยู่เพื่อให้เข้าถึงความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาจริงๆ ของกลุ่มเป้าหมาย	1. ท่านสำรวจข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียดก่อนการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ 2. ท่านศึกษาสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมไปใช้บริการก่อนเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจ 3. ท่านทราบลักษณะนิสัย พฤติกรรม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน 4. ท่านทราบสถานที่ ๆ เหมาะสมในการทำธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ 5. ท่านทราบความต้องการสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	รชวีย์ หล่อศรีศุภชัย (2563)
การคิดเชิงออกแบบ David, John and Robert (2008 อ้างถึงใน ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 2560)	การตั้งกรอบโจทย์	การระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไขให้ชัดเจนและเป็นประเด็นปัญหาที่แท้จริงเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป	1. ท่านทำความเข้าใจและตีความปัญหาเพื่อตั้งเป้าหมายของธุรกิจสตาร์ทอัพ 2. ท่านมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจสตาร์ทอัพชัดเจน 3. ท่านมีแผนการดำเนินการที่ต้องปฏิบัติ เมื่อเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ 4. ท่านคาดการณ์ถึงปัญหา อุปสรรค พร้อมแนวทางการแก้ไขในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ 5. ท่านมีการเตรียมแผนการฉุกเฉินกรณีที่ธุรกิจสตาร์ทอัพไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	รชวีย์ หล่อศรีศุภชัย (2563)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

Theory	Variable	Meaning	Question	Reference
การคิดเชิงออกแบบ David, John and Robert (2008 อ้างถึงใน ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 2560)	การสร้างความคิด	การระดมความคิดหรือเสนอไอเดียโดยสนับสนุนให้มีความคิดนอกกรอบเน้นความคิดสร้างสรรค์แล้วจึงค่อยมาคัดเลือกไอเดียเพื่อนำไปสู่ธุรกิจ	1. ท่านใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ คนในทีมเพื่อสร้างทางเลือกของธุรกิจสตาร์ทอัพ 2. แผนธุรกิจสตาร์ทอัพผ่านการระดมความคิดเห็นของทีมงานก่อนนำมาใช้จริง 3. ท่านมีการสร้างความคิดของการด าเนินงานหรือสินค้าและบริการให้เป็นไปตามที่คิดไว้ 4. ท่านพยายามคิดแผนธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งขันให้มากที่สุด 5. ท่านพยายามคิดแผนธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	รชวีย์ หล่อศรีศุภชัย (2563)
ความตั้งใจ Ajzen & Fishbein (1977)	ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพ	ความตั้งใจมีความสำคัญในการกำหนดการกระทำพฤติกรรมของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เมื่อพิจารณาภาพโครงสร้างพื้นฐานพบว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีองค์ประกอบด้านความเชื่อที่สำคัญ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อ	1.ท่านมีความคิดที่จะเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ 2. ท่านพยายามที่จะริเริ่มและเดินหน้าประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ 3. ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพที่เป็นของตนเองในอนาคต 4. ท่านมีความพร้อมจะทำทุกอย่างในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ 5. ท่านมีผู้สนับสนุนในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	เกศินี จุฑาวิจิตร (2552)

เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating scale 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale)โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	แปลความหมาย
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยใช้อันตรภาคชั้นจากเกณฑ์แปลความหมาย โดยมีการแบ่งระดับของคะแนนด้วยการใช้สูตร มาคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำจากการค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 ศึกษาการหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ไปศึกษาหาความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือวัดที่ได้ ถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการใช้เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้อง มีผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมด 5 ท่าน คือ

1. อาจารย์ประจำสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
2. อาจารย์ประจำสาขาการตลาดคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
3. อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
4. อาจารย์ประจำสาขาการตลาดคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
5. อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
แล้วนำมาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index)

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2556) คือ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป คัดเลือกไว้ใช้ ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 ขึ้นไป พิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

จากการวิเคราะห์ค่า IOC (Index Objective Congruence) จากนั้นพิจารณาปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และพัฒนารูปแบบของเครื่องมือเพื่อให้เหมาะสมในการใช้ต่อไป

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try-out) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่าง ๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและค่าแอลฟ่าที่เมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุด พบว่า มีค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ

ตารางที่ 17 ค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความที่ยงตรง (IOC)	ค่าความเชื่อมั่น (แอลฟ่า)	ผลที่ได้
ปัจจัยแห่งความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ (25 ข้อ)	0.82	0.948	ผ่านเกณฑ์
การสร้างแบรนด์ (15 ข้อ)	0.88	0.974	ผ่านเกณฑ์
การคิดเชิงออกแบบ (15 ข้อ)	0.82	0.985	ผ่านเกณฑ์
ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ (5ข้อ)	0.86	0.969	ผ่านเกณฑ์

สรุปได้ว่าเมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุด พบว่า ผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงผ่านตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ดังนั้นสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยต่อไปได้

ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในการรับรองโครงการวิจัย จากนั้น จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อยื่นต่อคณะกรรมการและแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จการสร้างแบรนด์และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากร เจนเนอเรชันซี ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำหนังสือขอเข้าการเก็บข้อมูลโดยหนังสือออกจากคณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาเพื่อไปขออนุญาตเจ้าหน้าที่คณะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามคณะบริหารธุรกิจและคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีโดยมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้ 1) มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ 2) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ 4) มหาวิทยาลัยรังสิต

ขั้นที่ 2 ติดต่อเจ้าหน้าที่และมอบหมายเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจและคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีโดยมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้ 1) มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ 2) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 4) มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์อธิบายการเก็บข้อมูลแล้วแชร์แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยทำแบบสอบถามในGoogle Form ที่ผู้วิจัยได้จัดทำลิ้งนี้ไว้ ในลิ้งจะระบุชื่อผู้วิจัยวัตุประสงค์ของโครงการให้อธิบายการเก็บแบบสอบถามโดยใช้เวลาในการทำแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

ขั้นที่ 3 รวมผลแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบพร้อมลงรหัสเพื่อนำไปกรอกข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูปเมื่อผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการทำลายข้อมูลดังกล่าว

ขั้นที่ 4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 30 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563

การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)

1. การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) จากการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 388 ชุด พบว่า มีข้อมูลขาดหายจำนวน 4 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ที่ไม่ได้บังคับให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลครบทุกข้อ จึงอาจเป็นสาเหตุให้เกิดข้อมูลขาดหายไปได้

2. การสอบทานข้อมูลที่มีค่าแตกต่างจากกลุ่ม (Outlier) จากการสอบทานข้อมูลที่มีค่าแตกต่างจากกลุ่ม (Outlier) พบว่า 4 ตัวอย่าง มีข้อมูลที่แตกต่างแบบสุดโต่ง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อค่าสถิติอื่น ๆ จึงพิจารณาตัดตัวอย่างดังกล่าวออก

3. การสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล (Frequencies) งานวิจัยนี้มีการสอบทานการกระจายของข้อมูลก่อนนำค่า Skewness หารด้วยค่า Standard error of skewness ซึ่งผลลัพธ์ต้องเป็นไปตามเกณฑ์ โดยต้องมีค่าไม่มากกว่า 3 และต้องไม่ต่ำกว่า -3 จากการสอบทานความถูกต้องของข้อมูลพบว่า ค่าของผลลัพธ์ไม่มากกว่า 3 และไม่ต่ำกว่า -3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลดังกล่าวมีลักษณะการกระจายตามปกติ (Normal)

4. การสอบทานความสัมพันธ์ของตัววัดที่ใช้วัดตัวแปร (Correlation) การสอบทานความสัมพันธ์ของตัววัดที่ใช้วัดตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งผลของการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าไม่พบภาวะ Multicollinearity และ Singularity ของตัววัด ดังนั้นตัวแปรของงานวิจัยนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไปได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก หลังจากนั้นนำข้อมูลมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูลลงรหัสนำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ความถี่ร้อยละ (Frequency and percentage) โดยการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมาจากการแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอเรชันซีหาค่าโดยใช้คะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: *SD*)

สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งใช้มาตราวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว ซึ่งใช้มาตราวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งก่อนการวิเคราะห์จะต้องมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2) ความคลาดเคลื่อนต้องมีอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regreesion) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ตามความเหมาะสมแต่ละหัวข้อในแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบและหาค่าความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็น ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของประชากรเจเนอเรชัน ซี ในกรุงเทพมหานคร โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของการใช้สถิตินี้ พบผลการตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1. ตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัว เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative variables) วัดที่ระดับ Interval และมีการแจกแจงแบบปกติ คือ ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ส่วนใหญ่จะกระจายอยู่รอบ ๆ ค่าเฉลี่ยหรือตำแหน่งตรงกลาง และข้อมูลที่มีค่าแตกต่างจากค่าเฉลี่ยจะค่อย ๆ กระจายลดหลั่นกันไปทางด้านซ้ายและขวาในลักษณะเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน

2. ค่าความคลาดเคลื่อน มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน (Independent) ไม่เกิด Autocorrelation ซึ่งสามารถทดสอบโดยหาค่า Durbin-watson ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 2 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อน ของตัวแปรเป็นอิสระกันไม่มี Autocorrelation สำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.941

3. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ต้องมากพอ ซึ่งสูตรคำนวณของ Tabachnick and Fidell (1989) ที่เสนอว่าอย่างน้อยต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 50 เท่าของจำนวนตัวแปรต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรต้น 5 ตัว จึงต้องการกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 388 คน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 388 คน จึงมีจำนวนเพียงพอ

4. ตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.250-0.401 และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวต้องมีค่าน้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์ของ O'Brien (2001) ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่เป็นการบ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระนั้น ไม่มีการสร้างปัญหาของ

ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปในสมการถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547) ซึ่งค่า VIF ที่ได้จากการทดสอบ อยู่ระหว่าง 2.495-3.993 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างแบรนด์และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกลุ่มเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 388 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น

1. สัญลักษณ์ ในการวิเคราะห์
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ แบบ Pearson's Correlation Coefficient test
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับนักศึกษาที่มีอายุ 18-24 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1-4 ในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 มกราคม 2564

โดยก่อนการดำเนินการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามคัดกรองว่า “นักศึกษามีความสนใจในธุรกิจสตาร์ทอัพ หรือไม่” ถ้าตอบว่า “สนใจ” ดำเนินการแจกแบบสอบถามต่อ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและการตอบคำถามครบถ้วนทุกข้อ

ถ้าตอบว่า “ไม่สนใจ” ดำเนินการหยุดแจกแบบสอบถาม

เก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบ 388 ชุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสนใจที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจแบบ start-up ภายในระยะเวลา 6 เดือน และประเภทธุรกิจที่สนใจหรือประกอบธุรกิจแบบ start-up มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	119	30.67
หญิง	269	69.33
รวม	**388**	**100.00**
ปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	21	5.41
ชั้นปีที่ 2	39	10.05
ชั้นปีที่ 3	78	20.10
ชั้นปีที่ 4	250	64.43
รวม	**388**	**100.00**

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	104	26.80
15,000 - 25,000บาท	83	21.39
25,001 - 35,000 บาท	88	22.68
35,001 - 45,000 บาท	48	12.37
45,001 - 55,000 บาท	42	10.82
55,000 บาทขึ้นไป	23	5.93
รวม	**388**	**100.00**
มีความสนใจที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจแบบ start-up ภายในระยะเวลา 6 เดือน		
มีความสนใจ	388	100.00
ไม่มีความสนใจ	4	4
รวม	**388**	**100.00**
ประเภทธุรกิจที่สนใจหรือประกอบธุรกิจแบบ start-up		
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	84	21.65
เทคโนโลยีด้านการเงิน (FinTech)	30	7.73
เทคโนโลยีทางการเกษตร (AgriTech)	46	11.86
เทคโนโลยีการศึกษา (EdTech)	8	2.06
การบริการออนไลน์ (E-Service)	176	45.36
อินเทอร์เน็ต (Internet of Things)	44	11.34
รวม	**388**	**100.00**

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 ตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.33 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.67

ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 250 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.43 รองลงมา ชั้นปีที่ 3 จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.10 และชั้นปีที่ 2 จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.05 น้อยสุด ชั้นปีที่ 1 จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.41

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากสุด ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.80 รองลงมา รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.68 และ รายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.39 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.37 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.82 น้อยสุด รายได้ 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93

ด้านความสนใจที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจแบบ start-up ภายในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 388 คน หรือร้อยละ 100.00 มีความสนใจที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจแบบ start-up ภายในระยะเวลา 6 เดือน

ด้านประเภทธุรกิจที่สนใจหรือประกอบธุรกิจแบบ start-up พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทธุรกิจที่สนใจหรือประกอบธุรกิจแบบ start-up มากสุด คือ การบริการออนไลน์(E-Service) จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.36 รองลงมา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.65 และเทคโนโลยีทางการเกษตร (AgriTech) จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.86 และอินเทอร์เน็ต (Internet of Things) จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.34 ส่วนน้อย คือ เทคโนโลยีด้านการเงิน (FinTech) จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.73 น้อยสุด เทคโนโลยีการศึกษา (EdTech) จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.06 ตามลำดับ

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประกอบด้วย ด้านจังหวะเวลาด้านทีมงาน ด้านแนวคิดใหม่ ด้านแผนธุรกิจ ด้านเงินทุน มีผลการวิเคราะห์ตามเกณฑ์คะแนน ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนน	ระดับ	ความหมาย
4.24-5.00	5	เห็นด้วยมากที่สุด
3.43-4.23	4	มาก
2.62-3.42	3	ปานกลาง
2.61-1.81	2	น้อย
1.80-1.00	1	น้อยที่สุด

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม

(n = 388)

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
ด้านจังหวะเวลา	3.50	0.78	มาก
ด้านทีมงาน	3.62	0.86	มาก
ด้านแนวคิดใหม่	3.89	0.66	มาก
ด้านแผนธุรกิจ	3.96	0.69	มาก
ด้านเงินทุน	3.57	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.71**	**0.64**	**มาก**

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.71, *SD* = 0.64) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมาได้แก่ ด้านแผนธุรกิจ ($\bar{X}$ = 3.96, *SD*= 0.69)ด้านแนวคิดใหม่ ($\bar{X}$ = 3.89, *SD*= 0.66) ด้านทีมงาน ($\bar{X}$ = 3.62, *SD*= 0.86) ด้านเงินทุน ($\bar{X}$ = 3..57, *SD*= 0.77) และด้านจังหวะเวลา ($\bar{X}$ = 3.50, *SD*= 0.78) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแยกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 20– 24

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านจังหวะเวลา

(n = 388)

ด้านจังหวะเวลา	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
1. คิดว่าธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่พร้อมเปิดตัวในเวลานี้	3.84	0.79	มาก
2. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่ง	3.24	1.04	ปานกลาง
3. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย	3.20	1.20	ปานกลาง
4. จากที่สำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้าพบว่าธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่มีความต้องการสูง	3.71	0.74	มาก
5. มีเงินทุนที่จะเริ่มต้นธุรกิจได้	3.52	1.03	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.50**	**0.78**	**มาก**

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านจังหวะเวลา ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.50, *SD* = 0.78) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมา ได้แก่ การคิดว่าธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่พร้อมเปิดตัวในเวลานี้ ($\bar{X}$ = 3.84, *SD*= 0.79) จากที่สำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้าพบว่าธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่มีความต้องการสูง ($\bar{X}$ = 3.71, *SD*= 0.74) มีเงินทุนที่จะเริ่มต้นธุรกิจได้ ($\bar{X}$ = 3.52, *SD* = 1.03) ธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 3.24, *SD* = 1.04) และธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ($\bar{X}$ = 3.20, *SD* = 1.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านทีมงาน

(*n* = 388)

ด้านทีมงาน	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
1. มีทีมงานที่พร้อมจะเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.49	1.01	มาก
2. ทีมงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ	3.56	1.01	มาก
3. มีทีมที่พร้อมจะสนับสนุนเงินทุนในการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.59	0.95	มาก
4. มีทีมงานที่พร้อมเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.71	0.87	มาก
5. มีทีมงานที่พร้อมจะร่วมกันทำธุรกิจมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะแก้ปัญหาทุกเรื่องในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.76	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.62**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านทีมงานในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.62, *SD* = 0.86) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมาได้แก่ ทีมงานที่พร้อมจะร่วมกันทำธุรกิจมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะแก้ปัญหาทุกเรื่องในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.76, *SD* = 0.90) มีทีมงานที่พร้อมเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.71, *SD* = 0.87) ทีมที่พร้อมจะสนับสนุนเงินทุนในการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.59, *SD* = 0.95) ทีมงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่ม ดำเนินการ ($\bar{X}$ = 3.56, *SD* = 1.01) และมีทีมงานที่พร้อมจะเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.49, *SD* = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านแนวคิดใหม่

(n = 388)

ด้านแนวคิดใหม่	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
1. มองเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเป็นแนวคิดใหม่ ๆ ในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพอยู่เสมอ	3.98	0.77	มาก
2. มองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.98	0.80	มาก
3. มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพจากต่างประเทศ ก่อนจะเริ่มต้นทำธุรกิจในประเทศไทย	3.96	0.73	มาก
4. มองว่าการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นเรื่องไม่ยากและสามารถทำได้	3.66	0.78	มาก
5. มีการสำรวจตลาดและคู่แข่งขันเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาความคิดในการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.90	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.89**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านแนวคิดใหม่ ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.89, *SD* = 0.66) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมาได้แก่ การมองเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเป็นแนวคิดใหม่ ๆ ในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพอยู่เสมอ อัพ ($\bar{X}$ = 3.98, *SD*= 0.77) และมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.98, *SD*= 0.80) รองลงมา มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพจากต่างประเทศ ก่อนจะเริ่มต้นทำธุรกิจในประเทศไทย ($\bar{X}$ = 3.96, *SD* = 0.73) มีการสำรวจตลาดและคู่แข่งขันเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาความคิดในการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.90, *SD* = 0.78) และมองว่าการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นเรื่องไม่ยากและสามารถทำได้ ($\bar{X}$ = 3.66, *SD* = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านแผนธุรกิจ

(n = 388)

ด้านแผนธุรกิจ	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
1. มีการทำแผนธุรกิจก่อนดำเนินการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.88	0.82	มาก
2. ทราบถึงรายละเอียดในการดำเนินงานที่จำเป็นต่อการที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.99	0.78	มาก
3. มีการคำนวณต้นทุนภาวะความเสี่ยง และศึกษาตลาดและคู่แข่งขันก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.99	0.78	มาก
4. วางแผนการพัฒนาธุรกิจสำหรับการเริ่มต้นเพื่อประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	4.03	0.68	มาก
5. มีแผนการควบคุมกระบวนการต่าง ๆ และแนวทางในการแก้ปัญหาความเสี่ยงก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.88	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.96**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านแผนธุรกิจ ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.96, *SD*= 0.69) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมา ได้แก่ วางแผนการพัฒนาธุรกิจสำหรับการเริ่มต้นเพื่อประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 4.03, *SD*= 0.68) ทราบถึงรายละเอียดในการดำเนินงานที่จำเป็นต่อการที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.99, *SD* = 0.78) มีการคำนวณต้นทุนภาวะความเสี่ยง และศึกษาตลาดและคู่แข่งขัน ก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.99, *SD* = 0.78) และมีแผนการควบคุมกระบวนการต่าง ๆ และแนวทางในการแก้ปัญหาความเสี่ยงก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.88, *SD* = 0.82) และมีการทำแผนธุรกิจก่อนดำเนินการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.88, *SD* = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านเงินทุน

(n = 388)

ด้านเงินทุน	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
1. มีผู้ให้การสนับสนุนเงินทุนเพียงพอกับการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.55	0.84	มาก
2. มีแหล่งให้การกูยืมเงินทุนเพียงพอกับการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.52	0.91	มาก
3. มีผู้ต้องการร่วมลงทุนในการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.54	0.86	มาก
4. มีการวางแผนทางการเงินที่ชัดเจนและพร้อมที่จะยื่นเสนอขอกู้เงินเมื่อธุรกิจสตาร์ทอัพต้องการเงินทุนเพิ่ม	3.64	0.90	มาก
5. มีเงินทุนสำรองเพียงพอในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.58	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.57**	**0.77**	**มาก**

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านเงินทุน ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.57, *SD* = 0.77) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมาได้แก่ การวางแผนทางการเงินที่ชัดเจนและพร้อมที่จะยื่นเสนอขอกู้เงินเมื่อธุรกิจสตาร์ทอัพต้องการเงินทุนเพิ่ม ($\bar{X}$ = 3.64, *SD* = 0.90) มีเงินทุนสำรองเพียงพอในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.58, *SD* = 0.88) มีผู้ให้การสนับสนุนเงินทุนเพียงพอกับการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.55, *SD* = 0.84) มีผู้ต้องการร่วมลงทุนในการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.54, *SD* = 0.86) และมีแหล่งให้การกูยืมเงินทุนเพียงพอกับการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.52, *SD* = 0.91) ตามลำดับ

ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพประกอบด้วย ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย ด้านการออกแบบแบรนด์ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม

(n = 388)

ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย	3.92	0.68	มาก
ด้านการออกแบบแบรนด์	3.85	0.68	มาก
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์	3.89	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.89**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.89, *SD* = 0.63) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมาได้แก่ ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X}$ = 3.92, *SD* = 0.68) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.89, *SD*= 0.75) และด้านการออกแบบแบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.85, *SD* = 0.68) ตามลำดับโดยมีรายละเอียดแยกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 26-28

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย

(n = 388)

ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
1. ก่อนการสร้างแบรนด์ทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามีความต้องการแบบไหน	3.89	0.71	มาก
2. สร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพจากการสำรวจความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย	3.93	0.81	มาก
3. ศึกษาข้อมูลประชาชนทั่วไปก่อนทำการระบุกลุ่มเป้าหมาย	3.93	0.76	มาก
4. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกช่องทาง	3.87	0.76	มาก
5. สร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ลูกค้าที่นอกจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ละต้องเกิดความสนใจการออกแบบแบรนด์	3.98	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.92**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.92, *SD* = 0.68) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมาได้แก่ สร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ลูกค้าที่นอกจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ละต้องเกิดความสนใจการออกแบบแบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.98, *SD*= 0.73) ศึกษาข้อมูลประชาชนทั่วไปก่อนทำการระบุกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X}$ = 3.93, *SD*= 0.81) สร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพจากการสำรวจความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X}$ = 3.93, *SD*= 0.76) ก่อนการสร้างแบรนด์ทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามีความต้องการแบบไหน ($\bar{X}$ = 3.89, *SD*= 0.71) และ แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกช่องทาง ($\bar{X}$ = 3.87, *SD*= 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการออกแบบแบรนด์

(*n* = 388)

ด้านการออกแบบแบรนด์	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
1.ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้สามารถสื่อถึงการบริการและสินค้าได้	3.76	0.77	มาก
2. ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพโดยแสดงจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง	3.80	0.82	มาก
3. ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการได้	3.87	0.77	มาก
4. ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและจับต้องได้ง่าย	4.00	0.75	มาก
5. ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้สามารถสร้างความไว้วางใจในสินค้า และบริการได้	3.83	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.85**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการออกแบบแบรนด์ ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.85, *SD*= 0.68) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมา ได้แก่ ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและจับต้องได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.00, *SD* = 0.75) ออกแบบ

แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการได้ ($\bar{X}$ = 3.87, *SD* = 0.77) ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้สามารถสร้างความไว้วางใจในสินค้า และบริการได้ ($\bar{X}$ = 3.83, *SD*= 0.80) ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพโดยแสดงจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 3.80, *SD* = 0.82) และออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้สามารถสื่อถึงการบริการและสินค้าได้ ($\bar{X}$ = 3.76, *SD* = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

(*n* = 388)

ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
1. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	3.90	0.87	มาก
2. มีการสำรวจถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าคู่แข่งก่อนการออกแบบรูปแบบแบรนด์	3.91	0.81	มาก
3. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ	3.88	0.84	มาก
4. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีชื่อและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	3.87	0.83	มาก
5. สินค้าและบริการของธุรกิจสตาร์ทอัพ ถูกออกแบบให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	3.88	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.89**	**0.75**	**มาก**

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.89, *SD* = 0.75) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมา ได้แก่ การสำรวจถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าคู่แข่งก่อนการออกแบบรูปแบบแบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.91, *SD* = 0.81) แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}$ = 3.90, *SD* = 0.87) สินค้าและบริการของธุรกิจสตาร์ทอัพถูกออกแบบให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 3.88, *SD* = 0.84) แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X}$ = 3.88, *SD* = 0.80) และแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีชื่อและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}$ = 3.87, *SD* = 0.83) ตามลำดับ

ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพประกอบด้วย ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ด้านการตั้งกรอบโจทย์ ด้านการสร้างความคิด

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยรวม

(n = 388)

ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง	3.97	0.72	มาก
ด้านการตั้งกรอบโจทย์	3.95	0.68	มาก
ด้านการสร้างความคิด	4.04	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.99**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.99, SD = 0.68) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างความคิด ($\bar{X}$ = 4.04, SD = 0.71) รองลงมา ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ($\bar{X}$ = 3.97, SD = 0.72) และด้านการตั้งกรอบโจทย์ ($\bar{X}$ = 3.95, SD = 0.68) ตามลำดับโดยมีรายละเอียดแยกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 30-32

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง

(n = 388)

ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
1. สำรวจข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียดก่อนการทำธุรกิจ สตาร์ทอัพ	3.93	0.82	มาก
2. ศึกษาสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมไปใช้บริการก่อนเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจ	3.98	0.81	มาก
3. ทราบลักษณะนิสัย พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน	3.97	0.81	มาก
4. ทราบสถานที่ ๆเหมาะสมในการทำธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้	3.96	0.80	มาก
5. ทราบความต้องการสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.00	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.97**	**0.70**	**มาก**

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.97, *SD* = 0.70) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมาได้แก่ ความต้องการสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X}$ = 4.00, *SD* = 0.75) รองลงมาศึกษาสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมไปใช้บริการก่อนเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจ ($\bar{X}$ = 3.98, *SD* = 0.81) ทราบลักษณะนิสัย พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.97, *SD* = 0.81) ทราบสถานที่ ๆเหมาะสมในการทำธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้ ($\bar{X}$ = 3.96, *SD* = 0.80) และ สำรวจข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียดก่อนการทำธุรกิจ สตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.93, *SD* = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการตั้งกรอบโจทย์

(n = 388)

ด้านการตั้งกรอบโจทย์	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
1. ทำความเข้าใจและตีความปัญหาเพื่อตั้งเป้าหมายของธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.97	0.72	มาก
2. มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจสตาร์ทอัพชัดเจน	4.05	0.75	มาก
3. มีแผนการดำเนินการที่ต้องปฏิบัติ เมื่อเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.99	0.78	มาก
4. คาดการณ์ถึงปัญหา อุปสรรคพร้อมแนวทางการแก้ไขในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.85	0.73	มาก
5. มีการเตรียมแผนการฉุกเฉินกรณีที่ธุรกิจสตาร์ทอัพไม่เป็นไปตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้	3.88	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.95**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการตั้งกรอบโจทย์ ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.95, *SD* = 0.68) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมาได้แก่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจสตาร์ทอัพชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.05, *SD* = 0.75) มีแผนการดำเนินการที่ต้องปฏิบัติ เมื่อเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.99, *SD* = 0.78) ทำความเข้าใจและตีความปัญหาเพื่อตั้งเป้าหมายของธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.97, *SD* = 0.72) มีการเตรียมแผนการฉุกเฉินกรณีที่ธุรกิจ

สตาร์ทอัพไม่เป็นไปตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ ($\bar{X}$ = 3.88, *SD* = 0.74) และ คาดการณ์ถึงปัญหา อุปสรรค พร้อมแนวทางการแก้ไขในการทำ ธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.85, *SD* = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการสร้างความคิด

(*n* = 388)

ด้านการสร้างความคิด	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
1. ใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ คนในทีมเพื่อสร้างทางเลือกของธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.95	0.84	เห็นด้วยมาก
2. แผนธุรกิจสตาร์ทอัพผ่านการระดมความคิดเห็นของทีมงานก่อนนำมาใช้จริง	4.04	0.82	เห็นด้วยมาก
3. มีการสร้างความคิดของการดำเนินงานหรือสินค้าและบริการให้ เป็นไปตามที่คิดไว้	4.03	0.76	เห็นด้วยมาก
4. พยายามคิดแผนธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งขันให้เห็นด้วยเห็นด้วยมากที่สุด	4.08	0.79	เห็นด้วยมาก
5. พยายามคิดแผนธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	4.09	0.82	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	**4.04**	**0.71**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการสร้างความคิดในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.04, *SD* = 0.71) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมาได้แก่ พยายามคิดแผนธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ($\bar{X}$ = 4.09, *SD* = 0.82) พยายามคิดแผนธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งขันให้เห็นด้วยเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.08, *SD* = 0.79) แผนธุรกิจสตาร์ทอัพผ่านการระดมความคิดเห็นของทีมงานก่อนนำมาใช้จริง ($\bar{X}$ = 4.04, *SD* = 0.82) มีการสร้างความคิดของการดำเนินงานหรือสินค้าและบริการให้ เป็นไปตามที่คิดไว้ ($\bar{X}$ = 4.03, *SD* = 0.76) และใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ คนในทีมเพื่อสร้างทางเลือกของธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.95, *SD* = 0.84) ตามลำดับ

ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ มีผลการวิเคราะห์ตามเกณฑ์คะแนน

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ

(n = 388)

ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ	$\bar{X}$	*SD*	แปลผล
1. มีความคิดที่จะเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.85	0.85	มาก
2. พยายามที่จะริเริ่มและเดินหน้าประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	4.01	0.77	มาก
3. มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพที่เป็นของตนเองในอนาคต	4.06	0.85	มาก
4. มีความพร้อมจะทำทุกอย่างในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.89	0.79	มาก
5. มีผู้สนับสนุนในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.85	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.93**	**0.73**	**มาก**

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.93, *SD* = 0.73) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากและรองลงมา ได้แก่ ความมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพที่เป็นของตนเองในอนาคต ($\bar{X}$ = 4.06, *SD* = 0.85) พยายามที่จะริเริ่มและเดินหน้าประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 4.01, *SD* = 0.77) มีความพร้อมจะทำทุกอย่างในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.89, *SD* = 0.79) มีผู้สนับสนุนในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.85, *SD* = 0.85) และ มีความคิดที่จะเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X}$ = 3.85, *SD* = 0.80) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จและการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ Pearson's Correlation Coefficient วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ใช้ค่า Tolerance และ VIF ทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearrity) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มมประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

H_0 = ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพไม่มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

H_1 = ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 34 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพกับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ด้านจังหวะเวลา	ด้านทีมงาน	ด้านแนวคิดใหม่ ๆ	ด้านแผนธุรกิจ	ด้านเงินทุน	ปัจจัยความสำเร็จ	ความตั้งใจ
ด้านจังหวะเวลา	1.000	0.710	0.629	0.519	0.620	0.705	0.522
		0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ด้านทีมงาน		1.000	0.614	0.698	0.766	0.830	0.588
			0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ด้านแนวคิดใหม่ ๆ			1.000	0.802	0.505	0.909	0.705
				0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ด้านแผนธุรกิจ				1.000	0.545	0.824	0.638
					0.000**	0.000**	0.000**
ด้านเงินทุน					1.000	0.832	0.549
						0.000**	0.000**
ปัจจัยความสำเร็จภาพรวม						1.00	0.824
							0.000*
ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ							1.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจังหวะเวลา ด้านทีมงาน ด้านแนวคิดใหม่ ด้านแผนธุรกิจ ด้านเงินทุน และตัวแปรตาม ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.505-0.832 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.89 (Hair et al., 2009) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

Model	**Sum of Squares**	***df***	**Mean Square**	***F***	**Sig.**
Regression	112.885	5	22.577	94.54	0.000*
Residual	91.225	382	0.239		
Total	204.111	387			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเป็นการวิเคราะห์ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ F ผลการวิเคราะห์พบว่า *F* ที่คำนวณได้ เท่ากับ 95.54 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (Clinch & Keselman, 1982) ดังนั้น สามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไป โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

(n = 388)

Model (ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ)	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	***t***	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(ค่าคงที่)	0.598	0.163		3.669	0.000
ด้านจังหวะเวลา (X_1)	-0.017	0.051	-0.019	-0.341	0.733
ด้านทีมงาน (X_2)	0.076	0.058	0.090	1.321	0.187
ด้านแนวคิดใหม่ (X_3)	0.550	0.070	0.501	7.867	0.000*
ด้านแผนธุรกิจ (X_4)	0.079	0.069	0.075	1.144	0.254
ด้านเงินทุน (X_5)	0.186	0.051	0.197	3.646	0.000*
R = 0.744 R^2 = 0.553 Adjusted Rsquare = 0.547 *Sig.<0.05					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทีละตัวแปรระหว่างปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ กับ ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 0.744 ค่า R^2 = 0.553 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 55.3 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 44.7 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านแนวคิดใหม่และด้านเงินทุนสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 37 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพในภาพรวม กับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

(n = 388)

Model (ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.951	0.155		6.133	0.000
ปัจจัยความสำเร็จในภาพรวม (X_1)	0.804	0.041	0.705	19.518	0.000
R = 0.705 R^2 = 0.497 Adjusted R square = 0.495 *Sig.<0.05					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอย่างง่ายเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรกับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือระหว่างปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพภาพรวม กับ ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 0.705 ค่า R^2 = 0.497 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 1 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 49.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50.3 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

H_0 = ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพไม่มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ ของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

H_1 = ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 38 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพกับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

(n = 388)

ตัวแปร	การระบุกลุ่มเป้าหมาย	การออกแบบแบรนด์	การสร้างเอกลักษณ์	การสร้างแบรนด์	ความตั้งใจ
ด้านการระบุ	1.000	0.720	0.589	00.845	0.558
กลุ่มเป้าหมาย		0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ด้านการออกแบบ		1.000	0.854	0.951	0.761
แบรนด์			0.000**	0.000**	0.000**
			1.000	0.808	0.808
ด้านการสร้างเอกลักษณ์				0.000**	0.000**
การสร้างแบรนด์				1.000	0.790
					0.000**
ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ					1.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย ด้านการออกแบบแบรนด์ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ และตัวแปรตาม ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.558-0.854 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.89 (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 39 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

(n = 388)

Model (ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ)	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	***t***	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(ค่าคงที่)	0.594	0.134		4.441	0.000
ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย (X_1)	0.057	0.045	0.053	1.266	0.206
ด้านการออกแบบแบรนด์ (X_2)	0.232	0.070	0.218	3.329	0.001*
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ (X_3)	0.570	0.054	0.590	10.490	0.000*
R = 0.820 R^2 = 0.673 Adjusted R square = 0.671 *Sig.< 0.05					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทีละตัวแปรระหว่างปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ กับ ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 0.820 ค่า R^2 = 0.673 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 67.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 32.7 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการออกแบบแบรนด์และด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 40 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพในภาพรวม กับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

(n = 388)

Model (ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ)	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	***t***	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(ค่าคงที่)	0.418	0.141		2.969	0.003*
การสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ท (X_2)	0.905	0.036	0.79	25.318	0.000*
R = 0.790 R^2 = 0.624 Adjusted R square = 0.623 *Sig.<0.05					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอย่างง่ายเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ1 ตัวแปรกับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ กับ ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 0.790 ค่า R^2 = 0.624 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 1 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 62.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.6 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่าในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

H_0 = ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพไม่มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ ของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

H_1 = ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 41 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพกับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

(n = 388)

ตัวแปร	การทำความเข้าใจ	ด้านการตั้งกรอบโจทย์	ด้านการสร้างความคิด	ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบ	ความตั้งใจ
ด้านการทำความเข้าใจ	1.000	0.822	0.878	0.969	0.832
กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง		0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ด้านการตั้งกรอบโจทย์		1.000	0.877	0.968	0.868
			0.000**	0.000**	0.000**
ด้านการสร้างความคิด			1.000	0.953	0.822
				0.000**	0.000**
ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบ				1.000	0.872
					0.000**
ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ					1.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ด้านการตั้งกรอบโจทย์ ด้านการสร้างความคิด และตัวแปรตาม ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.822-0.878 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.89 (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมาก ไม่มีการควบคุมระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 42 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

(n = 388)

Model (ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ)	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	***t***	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(ค่าคงที่)	0.159	0.107		1.486	0.138
ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (X_1)	0.109	0.069	0.108	1.588	0.113
ด้านการตั้งกรอบโจทย์ (X_2)	0.602	0.072	0.565	8.338	0.000*
ด้านการสร้างความคิด(X_3)	0.239	0.056	0.232	4.246	0.000*
R = 0.878 R^2 = 0.771 Adjusted Rsquare = 0.769 *Sig.< 0.05					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 42 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทีละตัวแปรระหว่างปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพกับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 0.878 ค่า R^2 = 0.771 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 77.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 22.9 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการตั้งกรอบโจทย์ และด้านการสร้างความคิด สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 43 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจในภาพรวม กับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

(n = 388)

Model (ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจ)	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	***t***	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(ค่าคงที่)	0.197	0.108		1.819	0.070
ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจในภาพรวม(X_1)	0.937	0.027	0.872	35.057	0.000*
R = 0.872 R^2 = 0.761 Adjusted R square = 0.760 *Sig.<0.05					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอย่างง่ายเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ1 ตัวแปรกับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพกับ ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 0.872 ค่า R^2 = 0.761 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 1 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 76.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23.9 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

H_0 = ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพไม่มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

H_1 = ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 44 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพกับต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

(n = 388)

ตัวแปร	ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ	ปัจจัยการสร้างแบรนด์	ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบ	ความตั้งใจ
ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ	1.000	0.741**	0.760**	0.705**
		0.000**	0.000**	0.000**
ปัจจัยการสร้างแบรนด์		1.000	0.890**	0.790**
			0.000**	0.000**
ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบ			1.000	0.872**
				0.000**
ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพ				1.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ด้านการตั้งกรอบโจทย์ ด้านการสร้างความคิด และตัวแปรตาม ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.705-0.890 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.89 (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมาก ไม่มีการควบคุมระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 45 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

(n = 388)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.088	0.117		0.756	0.450
ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ (X_1)	0.109	0.044	0.095	2.446	0.015*
ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (X_2)	0.028	0.064	0.025	0.439	0.661
ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ (X_3)	0.836	0.063	0.778	13.373	0.000*
R = 0.875 R^2 = 0.765 Adjusted R square = 0.763 *Sig.< 0.05					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทีละตัวแปรระหว่างปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพกับ ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 0.763ค่า R^2 = 0.765 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 76.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23.5 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 46 ผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จและการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H_1	ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจ สตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
$H_{1.1}$	ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านจังหวะเวลา มีผลต่ออิทธิพลความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
$H_{1.2}$	ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านทีมงานมีผลต่ออิทธิพลความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
$H_{1.3}$	ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านแนวคิดใหม่ มีผลต่ออิทธิพลความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
$H_{1.4}$	ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านแผนธุรกิจมีผลต่ออิทธิพลความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
$H_{1.5}$	ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านเงินทุน มีผลต่ออิทธิพลความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
H_2	ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
$H_{2.1}$	ปัจจัยการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมายมีผลต่ออิทธิพลความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีใน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 46 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
$H_{2.2}$	ปัจจัยการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการออกแบบแบรนด์ มีผลต่ออิทธิพลความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
$H_{2.3}$	ปัจจัยการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่ออิทธิพลความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
H_3	ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
$H_{3.1}$	ปัจจัยการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งมีผลต่ออิทธิพลความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
$H_{3.2}$	ปัจจัยการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการตั้งกรอบโจทย์ มีผลต่ออิทธิพลความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
$H_{3.3}$	ปัจจัยการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการสร้างความคิดมีผลต่ออิทธิพลความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
H_4	ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างแบรนด์ และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาปริญญาตรีในกลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีอายุ 18-24 ปี โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratifiedrandom sampling) โดยกำหนดจำนวนของแต่ละมหาวิทยาลัย รวมทั้งหมด 388 ตัวอย่าง และ ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ ที่มีความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครในส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดหรือเลือกตอบ ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ระดับ 5 (Likert's Scale) ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ แบบสอบถาม แบบสอบถามการสร้างแบรนด์ การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) แบบสอบถามความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่ม เจเนอเรชัน ซีเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้แก่ ปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้านทีมงาน ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ ปัจจัยด้านเงินทุน การสร้างแบรนด์ และความตั้งใจความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจเนอเรชัน ซีในกรุงเทพมหานคร

1.1 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยรวมในระดับมาก โดยสูงสุด ด้านแผนธุรกิจ รองลงมา ด้านแนวคิดใหม่ ด้านทีมงาน ด้านเงินทุน และด้านจังหวะเวลา ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

1.2 ด้านจังหวะเวลา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านจังหวะเวลา ในระดับมาก โดยสูงสุด คิดว่าธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่ม

ดำเนินการเป็นธุรกิจที่พร้อมเปิดตัวในเวลานี้ รองลงมา คือ ธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่มีความต้องการสูง มีเงินทุนที่จะเริ่มต้นธุรกิจได้ และมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่ง และ ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ตามลำดับ

1.3 ด้านทีมงาน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านทีมงาน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทีมงานที่พร้อมจะร่วมกันทำธุรกิจ มีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะแก้ปัญหาทุกเรื่องในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ รองลงมา มีทีมงานที่พร้อมเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ มีทีมที่พร้อมจะสนับสนุนเงินทุนในการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ทีมงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ และมีทีมงานที่พร้อมจะเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ตามลำดับ

1.4 ด้านแนวคิดใหม่ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านแนวคิดใหม่ ในระดับมาก โดยสูงสุด มองเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเป็นแนวคิดใหม่ ๆ ในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพอยู่เสมอและมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ รองลงมา มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพจากต่างประเทศก่อนจะเริ่มต้นทำธุรกิจในประเทศไทย มีการสำรวจตลาดและคู่แข่งขัน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาความคิดในการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ และ มองว่าการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นเรื่องไม่ยากและสามารถทำได้ ตามลำดับ

1.5 ด้านแผนธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านแผนธุรกิจ ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ วางแผนการพัฒนาธุรกิจ สำหรับการเริ่มต้นเพื่อประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ รองลงมา คือ ทราบถึงรายละเอียดในการดำเนินงานที่จำเป็นต่อการที่จะเริ่มต้น ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ มีการคำนวณต้นทุน ภาวะความเสี่ยง และศึกษาตลาดและคู่แข่งขัน ก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทและมีแผนการควบคุมกระบวนการต่าง ๆ และแนวทางในการแก้ปัญหา ความเสี่ยงก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ และมีการทำแผนธุรกิจก่อนดำเนินการเริ่มต้น

1.6 ด้านเงินทุน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านเงินทุน ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ มีการวางแผนทางการเงินที่ชัดเจนและพร้อมที่จะยื่นเสนอขอกู้เงิน เมื่อธุรกิจสตาร์ทอัพต้องการเงินทุนเพิ่ม รองลงมา มีเงินทุนสำรองเพียงพอในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ มีผู้ให้การสนับสนุนเงินทุนเพียงพอกับการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ มีผู้ต้องการร่วมลงทุนในการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ และมีแหล่งให้การกู้ยืมเงินทุนเพียงพอกับการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ตามลำดับ

1.7 ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ และด้านการออกแบบแบรนด์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.8 ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ สร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ให้ลูกค้าที่นอกจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ละต้องเกิดความสนใจการออกแบบแบรนด์ รองลงมา ศึกษาข้อมูลประชาชนทั่วไปก่อนทำการระบุกลุ่มเป้าหมายสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ จากการสำรวจความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย ก่อนการสร้างแบรนด์ทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามีความต้องการแบบไหน และ แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกช่องทาง ตามลำดับ

1.9 ด้านการออกแบบแบรนด์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการออกแบบแบรนด์ ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและจับต้องได้ง่าย รองลงมา ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการได้ ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้สามารถสร้างความไว้วางใจในสินค้า และบริการได้ ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพโดยแสดงจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และ ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้สามารถสื่อถึงการบริการและสินค้าได้ ตามลำดับ

1.10 ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ในด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ มีการสำรวจถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าคู่แข่งก่อนการออกแบบรูปแบบแบรนด์ รองลงมา คือ แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สินค้าและบริการของธุรกิจสตาร์ทอัพถูกออกแบบให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ และแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีชื่อและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ตามลำดับ

1.11 ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม ในระดับมาก โดยสูงสุด ด้านการสร้างความคิด รองลงมา ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง และด้านการตั้งกรอบโจทย์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.12 ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ในระดับมาก โดยสูงสุด คือทราบความต้องการสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รองลงมา คือ ศึกษาสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมไปใช้บริการก่อนเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจ ทราบลักษณะนิสัย พฤติกรรม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน ทราบสถานที่ ๆ เหมาะสมในการทำธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้ และสำรวจข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียดก่อนการทำธุรกิจ สตาร์ทอัพ ตามลำดับ

1.13 ด้านการตั้งกรอบโจทย์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการตั้งกรอบโจทย์ ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจสตาร์ทอัพชัดเจน รองลงมา คือ มีแผนการดำเนินการที่ต้องปฏิบัติเมื่อเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ทำความเข้าใจและตีความปัญหาเพื่อตั้งเป้าหมายของธุรกิจสตาร์ทอัพ มีการเตรียมแผนการฉุกเฉินกรณีที่ธุรกิจสตาร์ทอัพไม่เป็นไปตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ และคาดการณ์ถึงปัญหา อุปสรรค พร้อมแนวทางการแก้ไขในการทำ ธุรกิจสตาร์ทอัพ ตามลำดับ

1.14 ด้านการสร้างความคิด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการสร้างความคิด ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ พยายามคิดแผนธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง รองลงมา คือ พยายามคิดแผนธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งขันให้มากที่สุด แผนธุรกิจสตาร์ทอัพผ่านการระดมความคิดเห็นของทีมงานก่อนนำมาใช้จริง มีการสร้างความคิดของการดำเนินงานหรือสินค้าและบริการให้ เป็นไปตามที่คิดไว้ และใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ คนในทีมเพื่อสร้าง ทางเลือกของธุรกิจสตาร์ทอัพ ตามลำดับ

1.15 ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ ในระดับมาก โดยสูงสุด คือมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพที่เป็นของตนเองในอนาคต รองลงมา พยายามที่จะริเริ่มและเดินหน้าประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ มีความพร้อมจะทำทุกอย่างในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ มีผู้สนับสนุนในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ และ มีความคิดที่จะเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาเส้นทางของปัจจัยแห่งความสำเร็จและการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจเนอเรชัน ซีในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพ

ของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านแนวคิดใหม่ และ ด้านเงินทุน มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการออกแบบแบรนด์ และด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 สมมติฐานที่ 3ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการตั้งกรอบโจทย์ และด้านการสร้างความคิดมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จและการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษา ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยของการมีเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ จึงทำให้สามารถสืบค้นข้อมูล

ก่อนการทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีตัวอย่างความสำเร็จที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องทำการศึกษาก่อนที่จะเริ่มคิดที่จะประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยถ้าบุคคลมีปัจจัยที่เกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ครบทุกด้านก็มีแนวโน้มในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในอนาคตได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Thompson (2009) กล่าวว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ เป็นความมั่นใจของบุคคลว่ามีแนวโน้มที่จะสร้างกิจการ และมีปัจจัยในการเกื้อหนุนให้เป็นผู้ปรกะกอบการได้ นอกจากนี้ ในการทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านแนวคิดใหม่ และด้านเงินทุน มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากในการประกอบธุรกิจทุกอย่างสิ่งสำคัญคือการมีผู้สนับสนุนด้านเงินทุนและมีแนวคิดใหม่ ๆ ในการธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของซึ่ง ณฤทธิ์ วงพงษ์ดี (2560) และ Bill (2018) กล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประกอบด้วย ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ และ ปัจจัยด้านเงินทุนอีกทั้งยังสอดคล้องกับ Bill (2018) กล่าวว่าปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยแนวความคิดใหม่ ๆ เป็นคุณสมบัติในการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพมักเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ ๆหรือไม่เคยมีมาก่อนโดยแนวความคิดใหม่ ๆ หรือไอเดีย เป็นปัจจัยแรก ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องสื่อสารอย่างชัดเจนว่ากำลังสร้างอะไรและสามารถส่งต่อไอเดียนั้นถึงส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้อย่างไร (Nunnally, 1978) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธุรกิจ มหาธีรานนท์ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ของธุรกิจสตาร์ทอัพรีไฟแนนซ์แห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมี4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถในการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและปัจจัยด้านรูปแบบการตลาดโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จมากที่สุดคือปัจจัยด้านความสามารถในการบริการซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายสามารถเลือกใช้บริการที่ตรงใจตน เองได้และยังไม่มีธุรกิจใดที่สามารถช่วยให้เรื่องการเงินหรือการรีไฟแนนซ์เป็นเรื่องง่ายได้เท่ากับธุรกิจ สตาร์อัพรีไฟแนนซ์ดังกล่าว ส่วน Levie and Autio (2008) กล่าวว่า เงินทุนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างแรก ๆ ในการสร้างธุรกิจ ซึ่งบริษัทที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจส่วนมาก เงินทุนก็ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งไม่ใช่เพียงเฉพาะแค่สำหรับการสร้างธุรกิจใหม่เท่านั้น แต่เป็นตัวสร้างความสำเร็จของบริษัทในภายหลังได้อีกด้วย (Bruton & Ahlstrom, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพเนตร แสนเสนา และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสตาร์ทอัพผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จมีอยู่หลัก ๆ 5 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้านทีมงานปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ ปัจจัยด้านแผนธุรกิจและปัจจัยด้านเงินทุน ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านขึ้นอยู่กับ

ประเภทของธุรกิจสตาร์ทอัพว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านไหนเป็นอันดับแรก ดังนั้นธุรกิจสตาร์ทอัพจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีหนึ่งใน 5 ปัจจัยนี้เป็นหลัก อย่างไรก็ตามธุรกิจสตาร์ทอัพที่จะประสบความสำเร็จได้คือธุรกิจต้องสามารถตอบโจทย์และแก้ปัญหาได้ตามความต้องการของผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการออกแบบแบรนด์ และด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตารท์อัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากในการเริ่มต้นทำธุรกิจสิ่งสำคัญคือการหาเอกลักษณ์ และจุดเด่นของธุรกิจ เพราะธุรกิจที่มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จต้องเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีมาก่อนและต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ (Monchai, 2554) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นกระบวนการ ในการสร้างความไว้วางใจ ความสนใจ ความต้องการ ให้เกิดขึ้นในใจและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการสร้างแบรนด์ คือ การกำหนดจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างคุณค่าที่ดีกว่า ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ Monchai (2554) ยังกล่าวว่า การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Relevant Differentiation) ความแตกต่างของแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักสร้างแบรนด์ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ซึ่งอาจต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์หรือแม้แต่การอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ทำให้แต่ละแบรนด์ทุ่มเทงบประมาณเพื่อการสร้างแบรนด์ที่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตระหนักจติ ยตยรรยง (2561) ศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0 ผลการศึกษาพบว่าการสร้างแบรนด์บุคคลในเชิงธุรกิจนั้นถ้าทำอย่างมีกลยุทธ์ กล่าวคือมีการตั้งวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการตามขั้นตอนตามองค์ประกอบหลักในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีโอกาสที่แบรนด์บุคคลจะประสบความสำเร็จได้จริงและจะเกิดผลดีต่อธุรกิจของบุคคลนั้น ๆ ถ้ากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นไปในทิศทางที่ดี มีภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่น ผู้บริโภคก็เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์นั้น ๆ และเกิดความเชื่อถือส่งผลประโยชน์มากมายต่อธุรกิจ ดังนั้น หากแบรนด์บุคคลนั้น ๆ แข็งแกร่ง ส่งผลด้านดีต่อการขยายแบรนด์บุคคลสู่ธุรกิจและประสบความสำเร็จในการสร้าง แบรนด์บุคคลเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิบูล ไวจิตรกรรม (2559) ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า สามารถสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยจุดเด่น 4 ด้าน คือ 1) ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าที่เน้นเรื่อง

คุณค่าทางโภชนาการ วัตถุดิบที่สดและสะอาด 2) ด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า สิ่งตกแต่งภายนอกตัวบรรจุภัณฑ์ต้องดึงดูดความสนใจใช้ลวดลายกราฟิกประดับตกแต่ง มีภาพสินค้า มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 3) ด้านคุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพชีวิตที่ดีเชื่อถือได้ และ 4) ด้านบุคลิกภาพของสินค้าที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนใส่ใจตัวเอง ดูแลร่างกายและสุขภาพ เป็นคนมีเหตุผล มีศีลธรรม เป็นคนรอบคอบ ช่างคิด ชอบวางแผน และเป็นคนก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคต

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการตั้งกรอบโจทย์ และด้านการสร้างความคิด ผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก การออกแบบธุรกิจต้องผ่านการสำรวจ การวิเคราะห์และการตั้งโจทย์ เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ต้องการผลิต ว่าสามารถกระตุ้นความต้องการให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้หรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Admin cu-tcdc (2014) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบจะพัฒนานวัตกรรมโดยให้ความสำคัญกับความต้องการจากผู้บริโภคหรือตลาดมาก่อนแล้วทางทีมผู้ทำวิจัยและผู้พัฒนานั้นพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคเหล่านั้นให้ได้ด้วยกระบวนการใหม่เทคโนโลยีใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการบริการใหม่ ให้โดนใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปัจจุบัน ศศิมา สุขสว่าง (2562) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบคือกระบวนการคิดเชิงออกแบบสำหรับพัฒนานวัตกรรมที่ผสมผสานการคิดสร้างสรรค์ และการคิดเชิงธุรกิจ เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ และนวัตกรรมอย่างมีระบบโดยมีหลักสำคัญคือการเข้าใจความต้องการและปัญหาของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า อย่างแท้จริงซึ่งการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงไม่เพียงแค่การสังเกตเท่านั้น แต่ต้องเกิดจากการศึกษาความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก ถึงความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมความเชื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เพื่อนำความต้องการของบริโภคที่แท้จริงมาวิเคราะห์ผลในการทำการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมาย Osterwalder (2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dunne (2018) พบว่า การนำเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการคิดเชิงออกแบบขององค์กร จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงก่อนตัดสินใจสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยการออกแบบธุรกิจต้องผ่านการสำรวจ การวิเคราะห์และการตั้งโจทย์ เกี่ยวกับ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ต้องการผลิต จากนั้นนำสิ่งที่วิเคราะห์ได้มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่สามารถสร้างความสำเร็จในธุรกิจ ทั้งทีมงาน ต้นทุน การสร้างแบรนด์ รูปแบบธุรกิจ ฯลฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dunne (2018) พบว่า การนำเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการคิดเชิงออกแบบขององค์กร จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในระดับสูง โดยต้องเป็นการนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับต้นทุนที่มีของผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับแนวคิดของไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตนพันธ์ (2561) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบเป็นวิธีการทำงานที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางเน้นการลงมือปฏิบัติและความร่วมมือเพื่อสร้างความเข้าใจ เปลี่ยนกรอบความคิดและแก้ปัญหา การคิดเชิงออกแบบให้ความสำคัญกับการทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Thompson (2009) กล่าวว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ เป็นความมั่นใจของบุคคลว่ามีแนวโน้มที่จะสร้างกิจการ และมีปัจจัยในการเกื้อหนุนให้เป็นผู้ประกอบการ ทั้งปัจจัยในด้านความคิดสร้างสรรค์ การนำเทคโนโลยีไปพัฒนาต่อยอดกับแนวความคิด และสร้างทีมงานคุณภาพเพื่อมาใช้ในการประกอบธุรกิจ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จและการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านเงินทุนมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ ควรมีการวางแผนทางการเงินเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจที่ชัดเจน ต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านการหาแหล่งสนับสนุนเงินทุนที่น่าเชื่อถือ และต้องมีการเตรียมเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจในกรณีเกิดปัญหาขึ้นมาระหว่างทำธุรกิจ

2. ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพต้องทำการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อทำการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการสร้างแบรนด์ผู้ประกอบการต้องมีการสำรวจข้อมูลผู้แข่งขัน เพื่อสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่าง และสร้างจุดเด่น เอกลักษณ์ที่เด่นกว่าคู่แข่งขันในตลาด

3. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพต้องมีการสืบค้นข้อมูลเพื่อออกแบบสินค้าและพัฒนานวัตกรรมที่ผสมผสานการคิดสร้างสรรค์ และการคิดเชิงธุรกิจ เพื่อสร้างสินค้าที่มีความแตกต่าง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านแผนธุรกิจ ด้านจังหวะเวลา และด้านทีมงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ต้องเป็นการศึกษาในเชิงลึกถึงสาเหตุที่กลุ่มนักศึกษาที่มีความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ ถึงมีความคิดเห็นว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านแผนธุรกิจ ด้านจังหวะเวลา และด้านทีมงาน ไม่มีความสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ถือเป็นปัจจัยที่มีนักวิชาการให้ความสำคัญ ซึ่งในการศึกษาเพิ่มเติมนี้จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพได้คำนึงถึงก่อนการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ

2. การศึกษาถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับการทำ startup โดยตรง เช่น โมเดลการเป็นผู้ประกอบการ (Shapero's Entrepreneurial Event: SEE) ที่เสนอโดย Shapero and Sokol (1982) ซึ่งโมเดล SEE ระบุว่าการตัดสินใจเลือกที่จะก่อตั้งธุรกิจของตนเอง จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) การรับรู้ความปรารถนาของการกระทำ (Perception of Desirability) หมายถึง ความรู้สึกว่าการกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ดีน่าพอใจ 2) แนวโน้มที่จะกระทำ (Propensity to Act) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะกระทำพฤติกรรมตามความตั้งใจมักเกี่ยวข้องกับการมีทักษะและความสามารถในการประกอบธุรกิจ และ 3) การรับรู้ความเป็นไปได้ (Perception of Feasibility) หมายถึง ความรู้สึกว่าการกระทำนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จซึ่งครอบคลุมถึงความพร้อมในการดำเนินการประกอบธุรกิจด้วย

บรรณานุกรม

กชนันท์ ธาดาวชิรา. (2548). *การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, การสื่อสารภาครัฐและเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *Startup*. เข้าถึงได้จาก : http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10604-startup

กฤษยา มะแอ และกฤษณา ฝังใจ. (2561). ปัจจัยสู่ความสาเร็จของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, *28*(2), 143-158.

กวิน อัศวานนท์. (2560). *ความสำเร็จและความล้มเหลวของ Startup*. เข้าถึงได้จาก http://www.forbesthailand.com/newsdetail.php?did=1388

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติส าหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศรา มัญชุศรี. (2560). *SET Your Startup Business Guide*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2552). *รายงานการวิจัย ศักยภาพและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ 2551.* นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์. (2560). *การจัดการทุนมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่. (2560). *สตาร์ทอัพ คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก http://www.startup.su.ac.th/?p=84

จักรพันธ์ ศรีคุ้ม. (2561). ศักยภาพที่คาดหวังของธุรกิจสตาร์ทอัพที่ขับเคลื่อนด้วยความสามารถของผู้ประกอบการ ความเชื่อมั่นต่อภาครัฐ ลูกค้าที่คาดหวัง และการสนับสนุนทรัพยากร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, *9*(2), 1-14.

จิรัฐ เจนพึ่งพร. (2560). *การศึกษาด้านโครงสร้างเศรษฐกิจไทย: เทคสตาร์ทอัพ*. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/8SMEStratup23May2017.pdf

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. (2559). *WashBox*24' *แบบอย่าง Startup ไทย.* เข้าถึงได้จาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637723

ณฤทธิ์ วงพงษ์ดี. (2560). *SET your startup business guide: รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ.* กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่ง-ประเทศไทย.

ณัฏฐิกา เกตุประกอบ, ณัฐพงศ์ ถุงมณี, ปิยะนุช เจียมวงษา, และราชา มหากันธา. (2554). แนวทางการสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้สื่อที่จัดให้และสื่อที่ได้เพิ่ม. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, *4*(2), 28-34.

ณัฐวุฒิ พึงเจริญพงศ์. (2559). *'สตาร์ตอัพ' พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย.* เข้าถึงได้จาก https://www.thansettakij.com/content/69510

ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2556). *รายงานการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาการเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ตระหนักจติ ยตยรรยง. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ* UTCC Academic Day *ครั้งที่ 2* (หน้า 1329-1338). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ตรีทิพ บุญแย้ม. (2559). *การศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรีในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาดนตรี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธรณิศวร์ สุขสวัสดิ์. (2559). *สตาร์ทอัพเซ็นเตอร์ รัชดาภิเษก.* วิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธุรกิจ มหาธีรานนท์, ภัทร วิทยปรีชากุล, และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความส าเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพรีไฟแนนซ์แห่งหนึ่ง. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย* (หน้า 174-182). เชียงราย: โรงแรมโพธิ์วดล รีสอร์ท แอนด์สปา.

นงคราญ ไชยเมือง และจิรัฏฐ์ กาญจน์บุญเรือง. (2560). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมสู่ประเทศไทย 4.0. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, *28*(1), 1-18.

นุชจรี กิจวรรณ. (2561). กระบวนการคิดเชิงออกแบบ : มุมมองใหม่ของระบบสุขภาพไทย. *วารสารสภาการพยาบาล*, *33*(1), 5-14.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548). *รู้เท่าทันแบรนด์.* กรุงเทพฯ: มติชน.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตนพันธ์. (2561). *Design thinking: learning by doing (การคิดเชิงออกแบบ: เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ).* กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.

พรรณสิยา นิธิกิตติ์สุขเกษม และบุญฑวรรณ วิงวอน. (2561). โมเดลความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของผู้เรียนในโครงการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อการศึกษา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, *7*(1), 146-161.

พฤทธิ์ พุฒจร. (2562). การออกแบบคอมพิวเตอร์กายภาพ โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ กรณีศึกษาสำหรับนักเรียนในชนบท. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ไอซีทีศิลปากร วิชาการ ประจำปี 2019* (หน้า 1-15). กรุงเทพฯ: หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร.

พิบูล ไวจิตรกรรม. (2559). การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, *7*(1), 95-107.

ภัทรพล นรินทรางกูร ณ อยุธยา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ).* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

มารยาท โยทองยศ และทรวงวาด สุขเมืองมา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *30*(95), 103-115.

รชวีย์ หล่อศรีสุภชัย. (2563). *การคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก https://www.innovatist-training.com/17139191/การคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจ-design-thinking-for-business-innovation

เรืองโรจน์ พูนผล. (2559). *"กระทิง" เรืองโรจน์ พูนผล นักสร้าง "สตาร์ตอัพ" ธุรกิจเปลี่ยนโลก.* เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_152286

ลักษิกา มะลิวัลย์. (2561). *รายงานการวิจัยเรื่อง สตาร์ทอัพ (*Startup): *ทางเลือกในการทำงานของคนรุ่นใหม่ยุคไทยแลนด์ 4.0*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกรรมการ 1 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

วรรณพร ชูจิตารมย์. (2560). ธุรกิจเริ่มต้นด้านศิลปะดิจิทัลสำหรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล. *วารสารการอาชีวะ*, *7*(13), 78-86.

วิเลิศ ภูริวัชร และ สุชาติไตรภพสกุล. (2558). การพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการโดยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทวิ: กรณีศึกษาประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, *37*(3), 1-18.

วิทยา ชีวรุโณทัย. (2555). *รักและผูกพันเจเนอเรชั่น แซด*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2560). *วิชาสร้างธุรกิจฉบับ MIT*. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2556). *การวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

ศศิมา สุขสว่าง. (2562). 9 *Thinking Skills*. เข้าถึงได้จาก https://www.sasimasuk.com/16805006/การคิดเชิงนวัตกรรม-innovative-thinking-และนวัตกรรมในรูปแบบต่างๆ

ศศิรินทร์ สายะสนธิ. (2560, 19 มิถุนายน). *ทำไม* Startup *ในไทยไม่ค่อยประสบความสำเร็จ*? เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760159

ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. เข้าถึงได้จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-Management.aspx

สุพเนตร แสนเสนา, ธิดาทิพ บุตรแสง และ กุลยา พัฒนากูล. (2561). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ Startup*. เข้าถึงได้จาก http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_1_Startup.pdf

สุพัตรา คำแหง, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาศ. (2561). การตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่บนพื้นฐานประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, *12*(29), 4-5.

อลิสสรา วิริยะปัญญา. (2561). *การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จเพื่อการทำแฟรนไชส์ร้านขายยา*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทางวิศวกรรมศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อศินา พรวศิน. (2559). *วิถี Startup*. สมุทรปราการ: เนชันบุ๊คส์.

อาภาภรณ์ ดรงค์เดชกุล. (2558). *การเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยระหว่างแบรนด์ใหญ่กับแบรนด์เล็ก*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2562, 22 สิงหาคม). *สำรวจข้อมูลผู้ก่อตั้งสตาร์ตอัพไทยปี 2016 โดยสมาคม VC ไทย*. เข้าถึงได้จาก https://brandinside.asia/thai-startup-founders-survey-2016/

Abu Bakar, A. R., Ahmad, S. Z., Wright, N. S., & Skoko, H. (2017). The propensity to business startup: evidence from Global Entrepreneurship Monitor (GEM) data in Saudi Arabia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 9*(7), 263-285.

Admin cu-tcdc. (2014, 18 March). *Very intro to design thinking*. Retrieved from http://www.cu-tcdc.com/very-intro-to-design-thinking/?lang=THAdminCU-tcdc

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviors. *Organizational Behavior and HumanDecision Process*, *50*, 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, *84*, 888-918.

Alain, F., Gailly, B., Kickul, J., Lassas-Clerc, N., & Whitcanack, L. (2005). Capturing Variations in Attitudes and Intentions: A Longitudinal Study to Assess the Pedagogical Effectiveness of Entrepreneurship Teaching Programs. In *the* 50*th ICSB Conference*. Washington DC: Golden Opportunities For Entrepreneurship.

Bill, G. (2018). *Key Success Factors in Startup*. Retrieved from https://www.ted.com/talks/bill_gross_the_single_biggest_reason_why_start_ups_succeed/transcript?language=th#t-116358

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review, 13*(3), 442-453.

Brown, T. (2009). *Change by Design.* . New York: Harper Collins Publisher.

Bruton, G. D., & Ahlstrom, D. (2003). An institutional view of China's venture capital industry: Explaining the differences between China and the West. *Journal of Business Venturing, 18*(2), 233-259.

Camacho, M. (2016). David Kelley: From Design to Design Thinking at Stanford and IDEO. *She Ji The Journal of Design, Economics, and Innovation, 2*(1), 88-101.

Carsrud, A. L., & Krueger, N. F. (2010). Entrepreneurial intentions: Applying the Theory of Planned Behavior. *Entrepreneurship & Regional Development, 5*(4), 315-330.

Cheung, A. (2014). *How a start to startup: Lecture* 4 *building product, talking to users, and growing*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=yP176MBG9Tk

Clinch, J. J., & Keselman, H. J. (1982). Parametric alternatives to the analysis of variance. *Journal of educational statistics, 7*(3), 207-214.

Dinc, M. S., & Budic, S. (2016). The impact of personal attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on entrepreneurial intentions of women. *Eurasian Journal of Business and Economics, 9*(17), 23-35.

Drucker, P. (1985). *The Discipline of Innovation*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review.

Dunne, D. (2018). *Design thinking at work: how innovative organizations are embracing design*. London: University of TorontoPress.

Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., . . . Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research,* 16(1), 35-57.

Gulati, R., & Desantola, A. (2016). *Start-Ups That Last*. Retrieved from https://hbr.org/2016/03/start-ups-that-last

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.

Israsena, P., & Treerattanaphan, C. (2015). *Service Design Process & Methods*. Bangkok: TCDC.

Jin, B., & Jung, S. (2016). Toward a deeper understanding of the roles of personal and business networks and market knowledge in SMEs international performance. *Journal of small Business and Enterprise Development,* 23(3), 812-830.

Kasasa. (2019, 6 July). *Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, and Gen A Explained*. Retrieved from https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z

Klabunde, A. (2016). How much should an investor trust the startup entrepreneur? A network model. *Journal of Economic Interaction and Coordination, 11,* 293-312., 11, 293-312.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice –Hall.

Lambing, P. A., & Kuehl, C. R. (2003). *Entrepreneurship. Upper Saddle River*. New Jersey: PearsonPrentice Hall.

Levie, J., & Autio, E. (2008). A Theoretical Grounding and Test of the GEM Model. *Small BusinessEconomics, 31*(3), 235-263.

Mandala. (2563, 18 มิถุนายน). *Branding* ในยุคแห่ง *Digital Marketing* 5*G*. เข้าถึงได้จาก https://mandalasystem.com/blog/th/42/digitalmarketing-18072020

Monchai. (2554, 22 มกราคม). *Brand Architecture (*2) *ฉันจึงมาหาความหมายของ "แบรนด์"*. เข้าถึงได้จาก http://www.oknation.net/blog/monchai83/2010/01/22/entry-1

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

O'Brien, J. A. (2001). *Introduction to information systems*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.

Osterwalder, A. (2015). *Build better business models [online]. Strategyzer*. Retrieved from http://www.businessmodelgeneration.com/

Paul, G. (2009). *Graham on Start-ups, Innovation, and Creativity*. Retrieved from https://www.econtalk.org/graham-on-start-ups-innovation-and-creativity/

Paul, G. (2018). A Conversation with Paul Graham (SUS 2018). Retrieved from https://www.ycombinator.com/library/85-a-conversation-with-paul-graham-sus-2018

Phongsak. (2561, 22 ตุลาคม). *สตาร์ทอัพ คืออะไรแล้วแบบไหนถึงจะเรียกว่า Startup*. เข้าถึงได้จาก https://www.smartsme.co.th/content/101735

Plattner, H. (2017). *An introduction to Design Thinking process guide*. Retrieved from https://dschoolold.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf

Poothnapibul, A. (2017). *What is Design Thinking. Journal of Governmental Officers who have high achievement*. Retrieved from www.ocsc.go.th/sites/default/files/.../article/newsletter_1.pdf

Schumpeter, J. (1994). *A History of Economic Analysis*. London: Routledge.

Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A., & Jreitenecker, R. J. (2009). The Effects of Attitudes and Perceived Environment Conditions on Students' Entrepreneurial Intent. *Education and Training,* 51(4).

Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. B. (2011). *Entrepreneurship: Creativity and Growth*. New York: Macmillan.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-79). Prentice-Hall: New Jersey.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1989). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper & Row.

Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(3), 669-694.

Thrash, T. M., Maruskin, L. A., Cassidy, S. E., Fryer, J. W., & Ryan, R. M. (2010). Mediating between the muse and the masses: inspiration and the actualization of creative ideas. *Journal of Perspective Socio-Psychol, 98*(3), 469-487.

Wangmontree, C. (2017). *What is Design Thinking? Exploring the procedure: three major principles of design*. Retrieved from https://www.grey-ray.com/single-post/2017/08/11/3-Definition-Design-Thinking-Concept of design of which the designershave to know.

Weiner, M. B., Geldhof, G. J., Agans, J. P., Lerner, R. M., & Johnson, H. (2013). Characteristics ofyoung entrepreneurs, college majors, and the 5 Cs of PYD: Findings from the YoungEntrepreneurship Study. In *Poster presented at the annual meeting of the American Public Health Association*. Chicago.

Wiltbank, R. (2005). Investment practices and outcomesof informal venture investors. *Venture Capital, 7*(4), 343-357.

Wuttikaro, A. (2000). Higher education and the creation of graduates to become entrepreneurs. *Chulalongkorn Review, 12*(46), 39-48.

Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างแบรนด์ และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครฯ

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับจัดทำงานวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อโปรดตอบแบบสอบถามแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้แต่ประการใด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 2) 18 – 25 ปี

☐ 3) มากกว่า 25 ปี

3. ปีการศึกษาในปัจจุบัน

☐1) ปี 1 ☐2) ปี 2

☐3) ปี 3 ☐4) ปี 4

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001– 45,000 บาท

☐ 5) 45,001 - 55,000 บาท ☐ 6) 55,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านมีความสนใจที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจแบบ start-up ภายในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้หรือไม่

☐ 1) มีความสนใจ ☐ 2) ไม่มีความสนใจ (จบแบบสอบถาม)

6. กลุ่มธุรกิจที่ท่านสนใจหรือประกอบธุรกิจแบบ start-up

☐ 1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ☐ 2) เทคโนโลยีด้านการเงิน

☐ 3) เทคโนโลยีทางการเกษตร (AgriTech) ☐ 4) เทคโนโลยีการศึกษา (EdTech)

☐ 5) การบริการออนไลน์ (E-Service) ☐ 6) อินเทอร์เน็ต

☐ 7) อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามระดับความสำคัญของท่าน

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านจังหวะเวลา					
1. ท่านคิดว่าธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ เป็นธุรกิจที่พร้อมเปิดตัวในเวลานี้					
2. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่ง					
3. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย					
4. จากที่ท่านสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้า พบว่าธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่มีความต้องการสูง					
5. ท่านมีเงินทุนที่จะเริ่มต้นธุรกิจได้					
ปัจจัยด้านทีมงาน					
1. ท่านมีทีมงานที่พร้อมจะเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ					
2. ทีมงานของท่านมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ					
3. ท่านมีทีมที่พร้อมจะสนับสนุนเงินทุนในการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ					
4. ท่านมีทีมงานที่พร้อมเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ					
5. ท่านมีทีมงานที่พร้อมจะร่วมกันทำธุรกิจ มีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะแก้ปัญหาทุกเรื่องในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ					
ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่					
1. ท่านมองเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเป็นแนวคิดใหม่ ๆ ในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพอยู่เสมอ					
2. ท่านมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ					
3. ท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพจากต่างประเทศ ก่อนจะเริ่มต้นทำธุรกิจในประเทศไทย					
4. ท่านมองว่าการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นเรื่องไม่ยากและสามารถทำได้					

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
5. ท่านมีการสำรวจตลาดและคู่แข่งขัน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาความคิดในการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ					
ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ					
1. ท่านมีการทำแผนธุรกิจก่อนดำเนินการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ					
2. ท่านทราบถึงรายละเอียดในการดำเนินงานที่จำเป็นต่อการที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ					
3. ท่านมีการคำนวณต้นทุน ภาวะความเสี่ยง และศึกษาตลาดและคู่แข่งขันก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ					
4. ท่านวางแผนการพัฒนาธุรกิจ สำหรับการเริ่มต้นเพื่อประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ					
5. ท่านมีแผนการควบคุมกระบวนการต่าง ๆ และแนวทางในการแก้ปัญหาความเสี่ยงก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ					
ปัจจัยด้านเงินทุน					
1. ท่านมีผู้ให้การสนับสนุนเงินทุนเพียงพอกับการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ					
2. ท่านมีแหล่งให้การกูยืมเงินทุนเพียงพอกับการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ					
3. ท่านมีผู้ต้องการร่วมลงทุนในการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ					
4. ท่านมีการวางแผนทางการเงินที่ชัดเจนและพร้อมที่จะยื่นเสนอขอกู้เงินเมื่อธุรกิจสตาร์ทอัพของท่านต้องการเงินทุนเพิ่ม					
5. ท่านมีเงินทุนสำรองเพียงพอในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ					

ส่วนที่ 2 การสร้างแบรนด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามระดับความสำคัญของท่าน

การสร้างแบรนด์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
การระบุกลุ่มเป้าหมาย					
1. ก่อนการสร้างแบรนด์ท่านทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามีความต้องการแบบไหน					
2. ท่านสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ จากการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
3. ท่านศึกษาข้อมูลประชาชนทั่วไปก่อนทำการระบุกลุ่มเป้าหมาย					
4. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกช่องทาง					
5. ท่านสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ให้ลูกค้าที่นอกจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ละต้องเกิดความสนใจ					
การออกแบบแบรนด์					
1. ท่านออกแแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้สามารถสื่อถึงการบริการและสินค้าได้					
2. ท่านออกแแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพโดยแสดงจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง					
3. ท่านออกแแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการได้					
4. ท่านออกแแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและจับต้องได้ง่าย					
5. ท่านออกแแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้สามารถสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการได้					
การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์					
1. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพของท่านมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
2. ท่านมีการสำรวจถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าคู่แข่งก่อนการออกแบบรูปแบบแบรนนด์ของท่าน					

การสร้างแบรนด์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
3. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพของท่าน มีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ					
4. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพของท่าน มีชื่อและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์					
5. สินค้าและบริการของธุรกิจสตาร์ทอัพ ถูกออกแบบให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง					

ส่วนที่ 3 การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามระดับความสำคัญของท่าน

การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง					
1. ท่านสำรวจข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียดก่อนการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ					
2. ท่านศึกษาสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมไปใช้บริการก่อนเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจ					
3. ท่านทราบลักษณะนิสัย พฤติกรรม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน					
4. ท่านทราบสถานที่ ๆ เหมาะสมในการทำธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้					
5. ท่านทราบความต้องการสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
การตั้งกรอบโจทย์					
1. ท่านทำความเข้าใจและตีความปัญหาเพื่อตั้งเป้าหมายของธุรกิจสตาร์ทอัพ					
2. ท่านมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจสตาร์ทอัพชัดเจน					
3. ท่านมีแผนการดำเนินการที่ต้องปฏิบัติ เมื่อเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ					
4. ท่านคาดการณ์ถึงปัญหา อุปสรรค พร้อมแนวทางการแก้ไขในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ					
5. ท่านมีการเตรียมแผนการฉุกเฉินกรณีที่ธุรกิจสตาร์ทอัพไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้					

การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
การสร้างความคิด					
1. ท่านใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ คนในทีมเพื่อสร้างทางเลือกของธุรกิจสตาร์ทอัพ					
2. แผนธุรกิจสตาร์ทอัพผ่านการระดมความคิดเห็นของทีมงานก่อนนำมาใช้จริง					
3. ท่านมีการสร้างความคิดของการดำเนินงานหรือสินค้าและบริการให้เป็นไปตามที่คิดไว้					
4. ท่านพยายามคิดแผนธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งขันให้มากที่สุด					
5. ท่านพยายามคิดแผนธุรกิจที่มีเอกลักษร์เป็นของตนเอง					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามระดับความสำคัญของท่าน

ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความคิดที่จะเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ					
2. ท่านพยายามที่จะริเริ่มและเดินหน้าประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ					
3. ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพที่เป็นของตนเองในอนาคต					
4. ท่านมีความพร้อมจะทำทุกอย่างในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ					
5. ท่านมีผู้สนับสนุนในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ					

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างแบรนด์ และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่น ซี ในกรุงเทพมหานคร ฯ

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในส่วนที่ 2-5 โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2557) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตรการคำนวณค่า $IOC = \frac{\sum R}{N}$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านบวก

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในส่วนของเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม ได้แก่

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

วิธีการแปลผล คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป คัดเลือกไว้ ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 พิจารณา ปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence : IOC)

****

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ดร. กัญจยวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่
อาจารย์ประจำสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ดร. ธันยพร วิเชียรเกื้อ
อาจารย์ประจำสาขาการตลาดคณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ดร. ธีระชินภัทร รามเดชะ
อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจคณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ผศ. ดร. สมบัติ ธำรงสินถาวร
อาจารย์ประจำสาขาการตลาดคณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ดร.ปนัดดา จั่นเพชร
อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจคณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
1.เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2.อายุ ☐ 1) ต่ำกว่า 18-20 ปี ☐ 2) 20 – 25 ปี ☐ 3) อื่น ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	0.6	ไม่ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
3.ระดับการศึกษา ☐ 1) ปี 1 ☐ 2) ปี 2 ☐ 3) ปี 3 ☐ 4) ปี 4	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
4.รายได้เฉลี่ยต่อปี ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท ☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001– 45,000 บาท ☐ 5) 45,001 - 55,000 บา ☐ 6) 55,001 บาทขึ้นไป	+1	-1	+1	+1	+1	0.6	ไม่ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
5.ท่านมีความสนใจที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจแบบสตาร์ทอัพ ภายในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้หรือไม่ ☐ 1) มีความสนใจ ☐ 2) ไม่มีความสนใจ (จบแบบสอบถาม)	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
กลุ่มธุรกิจที่ท่านสนใจหรือประกอบธุรกิจแบบสตาร์ทอัพ ☐ 1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ☐ 2) เทคโนโลยีด้านการเงิน (FinTech) ☐ 3) เทคโนโลยีทางการเกษตร (AgriTech) ☐ 4) เทคโนโลยีการศึกษา (EdTech) ☐ 5) การบริการออนไลน์ (E-Service) ☐ 6) อินเทอร์เน็ต (Internet of Things) ☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
ปัจจัยด้านจังหวะเวลา							
1. ท่านคิดว่าธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่พร้อมเปิดตัวในเวลานี้	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
2. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการคาดว่าจะเป็นที่ต้องการของตลาดในเร็ว ๆ นี้	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
4. จากที่ท่านสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้าพบว่าธุรกิจสตาร์ทอัพที่ฉันกำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่มีความต้องการสูง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
5. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการมีแหล่งเงินทุนที่พร้อมจะสนับสนุนให้เริ่มต้นธุรกิจ	+1	0	+1	+1	0	0.6	ไม่ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
ปัจจัยด้านทีมงาน							
1. ท่านจะเลือกทีมงานเจเนอเรชั่น ซี ที่พร้อมจะเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
2. ท่านจะเลือกทีมที่ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
3. ท่านมีทีมที่พร้อมจะสนับสนุนการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ผ่าน
4. ท่านมีทีมงานที่มีแนวคิดการทำงานที่ตรงกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
5.ท่านมีทีมงานที่มีความกระตือรือร้น มีความเข้าใจและให้ความร่วมมือในการทำธุรกิจดี	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ							
1. ท่านมองเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเป็นแนวคิดใหม่ ๆ ในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. ท่านมีการศึกษาและติดตามเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆในต่างประเทศอยู่สม่ำเสมอ	0	+1	0	+1	+1	0.6	ไม่ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ							
3. ท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพจากต่างประเทศเพื่อนำแนวคิดใหม่ ๆ มาเริ่มต้นทำธุรกิจในประเทศไทย	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
4. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีหรืออินเตอร์เน็ต เช่น Social Network เป็นเครื่องมือในการหาแนวคิดใหม่ ๆ	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
5. ท่านมีการสำรวจตลาดและคู่แข่งขันเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาความคิดในการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ	0	+1	+1	0	+1	0.6	ไม่ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ							
1. ท่านมีการทำแผนธุรกิจก่อนดำเนินการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. ท่านทราบถึงรายละเอียดในการดำเนินงานที่จำเป็นต่อการที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. ท่านมีการคำนวณต้นทุน ภาวะความเสี่ยง และศึกษาตลาดและคู่แข่งขันก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4. ท่านวางแผนการพัฒนาธุรกิจสำหรับการเริ่มต้นเพื่อประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5.ท่านมีแผนการควบคุมกระบวนการต่าง ๆ และแนวทางในการแก้ปัญหาความเสี่ยงก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ปัจจัยด้านเงินทุน							
1.ท่านมีผู้ให้การสนับสนุนเงินทุนเพียงพอกับการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
2. ท่านมีแหล่งให้การกู้ยืมเงินทุนเพียงพอกับการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ผ่าน
3. ท่านมีผู้ต้องการร่วมลงทุนในการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ผ่าน
4. ท่านมีการวางแผนทางการเงินที่ชัดเจนและพร้อมที่จะยื่นเสนอขอกู้เงิน เมื่อธุรกิจสตาร์ทอัพของฉันต้องการเงินทุนเพิ่ม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. ท่านมีเงินทุนสำรองเพียงพอในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ผ่าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
การระบุกลุ่มเป้าหมาย							
1. ก่อนการสร้างแบรนด์ท่านทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามีความต้องการแบบไหน	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ผ่าน
2. ท่านสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ จากการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. ท่านสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	+1	0	+1	+1	0	0.6	ไม่ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
4. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกช่องทาง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. ท่านสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ลูกค้าที่นอกจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ละต้องเกิดความสนใจ	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ผ่าน

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
การออกแบบแบรนด์							
1. ท่านออกแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้สามารถสื่อถึงการบริการและสินค้าได้	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. ท่านออกแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพโดยแสดงจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. ท่านออกแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการได้	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4. ท่านออกแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและจับต้องได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. ท่านออกแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้สามารถสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการได้	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์							
1. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพของท่านมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพของท่านมีการวางแผนที่จะสร้างเอกลักษณ์ในระดับสูง	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
3. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพของท่านมีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพของท่านมีชื่อและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. บรรจุภัณฑ์สินค้าของธุรกิจสตาร์ทอัพได้ถูกออกแบบให้ทันสมัย และสวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง							
1. ท่านสำรวจข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียดก่อนการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. ท่านวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียดก่อนการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	0	+1	+1	0	0.6	ไม่ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
3. ท่านทราบลักษณะนิสัย พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4. ท่านทราบสถานที่ ๆ เหมาะสมในการทำธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. ท่านทราบความต้องการสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ผ่าน
การตั้งกรอบโจทย์							
1. ท่านทำความเข้าใจและตีความปัญหาเพื่อตั้งเป้าหมายของธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. ท่านมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจสตาร์ทอัพชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. ท่านมีแผนการดำเนินการที่ต้องปฏิบัติเมื่อเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	0	+1	+1	1	0.8	ผ่าน
4. ท่านคาดการณ์ถึงปัญหา อุปสรรค พร้อมแนวทางการแก้ไขในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. ท่านการเตรียมแผนการฉุกเฉินกรณีที่ธุรกิจสตาร์ทอัพไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
การสร้างความคิด							
1. ท่านใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ คนในทีมเพื่อสร้างทางเลือกของธุรกิจสตาร์ทอัพ	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ผ่าน

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
2. ท่านมีแผนธุรกิจสตาร์ทอัพผ่านการระดมความคิดเห็นของทีมงานก่อนนำมาใช้จริง	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ผ่าน
3. ท่านมีการวางแผนขั้นตอนการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพให้เป็นไปตามที่คิดไว้	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ผ่าน มีการปรับแก้คำถาม
4. ท่านพยายามคิดแผนธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งขันให้มากที่สุด	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. ท่านพยายามคิดแผนธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
1. ท่านมีความคิดที่จะเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. ท่านพยายามที่จะริเริ่มและเดินหน้าประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพที่เป็นของตนเองในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4. ท่านมีความพร้อมจะทำทุกอย่างในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. ท่านมีผู้สนับสนุนในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ผ่าน

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์การหาค่า Reliability

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จและการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ
ของกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครฯ

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ	ค่าความที่ยง	ค่าความเที่ยงจำแนกรายข้อ
	0.948	
ปัจจัยด้านจังหวะเวลา		
1. ท่านคิดว่าธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ เป็นธุรกิจที่พร้อมเปิดตัวในเวลานี้		0.948
2. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่ง		0.949
3. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย		0.952
4. จากที่ท่านสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้า พบว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ท่านกำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นธุรกิจที่มีความต้องการสูง		0.950
5. ท่านมีเงินทุนที่จะเริ่มต้นธุรกิจได้		0.948
ปัจจัยด้านทีมงาน		
1. ท่านมีทีมงานที่พร้อมจะเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.945
2. ทีมงานของท่านมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ		0.945
3. ท่านมีทีมที่พร้อมจะสนับสนุนเงินทุนในการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.945
4. ท่านมีทีมงานที่พร้อมเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.944
5. ท่านมีทีมงานที่พร้อมจะร่วมกันทำธุรกิจ มีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะแก้ปัญหาทุกเรื่องในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.944

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ	ค่าความที่ยง	ค่าความเที่ยงจำแนกรายข้อ
ปัจจัยด้านแนวคิดใหม่ ๆ		
1. ท่านมองเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเป็นแนวคิดใหม่ ๆ ในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพอยู่เสมอ		0.946
2. ท่านมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.945
3. ท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพจากต่างประเทศ ก่อนจะเริ่มต้นทำธุรกิจในประเทศไทย		0.946
4. ท่านมองว่าการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นเรื่องไม่ยากและสามารถทำได้		0.947
5. ท่านมีการสำรวจตลาดและคู่แข่งขัน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาความคิดในการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.946
ปัจจัยด้านแผนธุรกิจ		
1. ท่านมีการทำแผนธุรกิจก่อนดำเนินการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.945
2. ท่านทราบถึงรายละเอียดในการดำเนินงานที่จำเป็นต่อการที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.944
3. ท่านมีการคำนวณต้นทุน ภาวะความเสี่ยง และศึกษาตลาดและคู่แข่งขันก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.944
4. ท่านวางแผนการพัฒนาธุรกิจ สำหรับการเริ่มต้นเพื่อประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.945
5. ท่านมีแผนการควบคุมกระบวนการต่าง ๆ และแนวทางในการแก้ปัญหาความเสี่ยงก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.944
ปัจจัยด้านเงินทุน		
1. ท่านมีผู้ให้การสนับสนุนเงินทุนเพียงพอกับการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.944
2. ท่านมีแหล่งให้การกูยืมเงินทุนเพียงพอกับการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.945
3. ท่านมีผู้ต้องการร่วมลงทุนในการเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.945
4. ท่านมีการวางแผนทางการเงินที่ชัดเจนและพร้อมที่จะยื่นเสนอขอกู้เงิน เมื่อธุรกิจสตาร์ทอัพของท่านต้องการเงินทุนเพิ่ม		0.945

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ	ค่าความที่ยง	ค่าความเที่ยงจำแนกรายข้อ
5. ท่านมีเงินทุนสำรองเพียงพอในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.946
การสร้างแบรนด์	**0.974**	
การระบุกลุ่มเป้าหมาย		
1. ก่อนการสร้างแบรนด์ท่านทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามีความต้องการแบบไหน		0.973
2. ท่านสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ จากการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		0.972
3. ท่านศึกษาข้อมูลประชาชนทั่วไปก่อนทำการระบุกลุ่มเป้าหมาย		0.972
4. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกช่องทาง		0.973
5. ท่านสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ให้ลูกค้าที่นอกจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ละต้องเกิดความสนใจ		0.972
การออกแบบแบรนด์		
1. ท่านออกแแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้สามารถสื่อถึงการบริการและสินค้าได้		0.973
2. ท่านออกแแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพโดยแสดงจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง		0.972
3. ท่านออกแแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการได้		0.974
4. ท่านออกแแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและจับต้องได้ง่าย		0.973
5. ท่านออกแแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพให้สามารถสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการได้		0.974
การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์		
1. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพของท่านมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์		0.973

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ	ค่าความที่ยง	ค่าความเที่ยงจำแนกรายข้อ
2. ท่านมีการสำรวจถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าคู่แข่งก่อนการออกแบบรูปแบบแบรนนด์ของท่าน		0.972
3. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพของท่าน มีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ		0.973
4. แบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพของท่าน มีชื่อและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์		0.972
5. สินค้าและบริการของธุรกิจสตาร์ทอัพ ถูกออกแบบให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง		0.974
การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)	**0.985**	
การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง		
1. ท่านสำรวจข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียดก่อนการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.984
2. ท่านศึกษาสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมไปใช้บริการก่อนเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจ		0.983
3. ท่านทราบลักษณะนิสัย พฤติกรรม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน		0.984
4. ท่านทราบสถานที่ ๆ เหมาะสมในการทำธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้		0.983
5. ท่านทราบความต้องการสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		0.983
การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)	**0.974**	
การตั้งกรอบโจทย์		
1. ท่านทำความเข้าใจและตีความปัญหาเพื่อตั้งเป้าหมายของธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.983
2. ท่านมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจสตาร์ทอัพชัดเจน		0.983
3. ท่านมีแผนการดำเนินการที่ต้องปฏิบัติ เมื่อเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.983
4. ท่านคาดการณ์ถึงปัญหา อุปสรรค พร้อมแนวทางการแก้ไขใน		0.983

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ	ค่าความที่ยง	ค่าความเที่ยงจำแนกรายข้อ
การทำธุรกิจสตาร์ทอัพ		
5. ท่านมีการเตรียมแผนการฉุกเฉินกรณีที่ธุรกิจสตาร์ทอัพไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้		0.983
การสร้างความคิด		
1. ท่านใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ คนในทีมเพื่อสร้างทางเลือกของธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.985
2. แผนธุรกิจสตาร์ทอัพผ่านการระดมความคิดเห็นของทีมงานก่อนนำมาใช้จริง		0.983
3. ท่านมีการสร้างความคิดของการดำเนินงานหรือสินค้าและบริการให้เป็นไปตามที่คิดไว้		0.984
4. ท่านพยายามคิดแผนธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งขันให้มากที่สุด		0.983
5. ท่านพยายามคิดแผนธุรกิจที่มีเอกลักษร์เป็นของตนเอง		0.983
ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ	**0.969**	
การตั้งกรอบโจทย์		
1. ท่านมีความคิดที่จะเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.959
2. ท่านพยายามที่จะริเริ่มและเดินหน้าประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.965
3. ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพที่เป็นของตนเองในอนาคต		0.960
4. ท่านมีความพร้อมจะทำทุกอย่างในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.958
5. ท่านมีผู้สนับสนุนในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ		0.963

ภาคผนวก ง

สำเนาหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรม

ที่ ๑๖๕/๒๕๖๓

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 178/2563
โครงการวิจัยเรื่อง : อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จและความคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร
หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวรุจิรา เฉลิมโชควัฒน
หน่วยงานที่สังกัด : นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภยันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๗ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย	ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๗ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๗ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -
๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ ๑ วันที่ ๓ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓
๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)	ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ ๒๘ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
วันที่หมดอายุ : วันที่ ๒๗ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม
(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)
ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี
ชุดที่ ๔ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	รุจิรา เฉลิมโชควัฒน
วัน เดือน ปี เกิด	08 มิถุนายน 2537
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	49/62 ม.2 ต.หนองไม้แดง อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	New model sourcing Sony Technology Thailand
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 การศึกษาบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา