

อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จการสร้างตราสินค้าและการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจ เริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

Key Success Factors and Design Thinking for Beginning Determination Startup Business of Generation Z Population in Bangkok

รุจิรา เฉลิมโชควัฒน์¹ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์^{2*} ศรัณยา แสงลิมสุวรรณ²

Rujira Chalearmchokwattana Petcharut Viriyasuebphong Sarunya Sangelimsuwan

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างตราสินค้าและการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและสำรวจระดับความคิดเห็นของเจเนอเรชันซีเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ 2) เพื่อศึกษาเส้นทางของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลแบบปรับของการคิดเชิงออกแบบ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจนักศึกษาต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี จำนวน 388 คน สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 24 ปี มีการศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความสนใจที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจแบบ Startup ภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยประเภทธุรกิจที่สนใจหรือประกอบธุรกิจแบบ Startup มากที่สุด คือการบริการออนไลน์ (E-Service) มีความคิดเห็นในแต่ละปัจจัย คือ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านแผนธุรกิจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านแนวคิดใหม่ ด้านทีมงาน ด้านเงินทุน และด้านจังหวะเวลา ส่วนปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านการออกแบบแบรนด์ และปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ คือด้านการสร้างความคิด รองลงมาได้แก่ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง และด้านการตั้งกรอบโจทย์ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า และปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างตราสินค้า การคิดเชิงออกแบบธุรกิจ ความตั้งใจ ธุรกิจสตาร์ทอัพ

¹นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

*Corresponding Author e-mail: Phetchalas@go.buu.ac.th

Abstract

The finding that key success factors and design thinking for beginning determination startup business of generation z population in Bangkok have purpose 1) study and survey the opinions of the generation z groups on the success factors of startup 2) study the path of success factors affecting the intentions of starting a generation z startup business in Bangkok 3) study the adaptive influence of design thinking. The quantitative study focuses on generation x living in Bangkok, who are interested in beginning determination startup business for generation z population in Bangkok. Data were analyzed with descriptive statistics to determine the percentage, arithmetic mean, and standard deviation. A multiple regression equation tests was conducted to test the research hypotheses. The research found that most respondents were by age 19-24, income minimum of 25,000 bath have interested of starting a business startup within 6 months by type of business that the most of interesting business startup E-Service have The key success factors of startup business 1) Business plan 2) New idea 3) Teamwork 4) Timing then branding of startup business 1) Specify target group 2) Identity brand 3) Design brand and key success of design thinking 1) Ideate 2) Define target 3) Empathize. The hypothesis test found that Key Success Factors and Design Thinking for beginning determination startup business of generation z population in Bangkok a statistical significance level of $p < 0.05$

Keywords: Key Success Factor Branding Design Thinking Beginning Determination Startup Business

บทนำ

ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น โดยคนหรือกลุ่มคนมีรูปแบบและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนและสามารถขยายธุรกิจได้ในระยะเวลาอันสั้น ธุรกิจสตาร์ทอัพนี้ผู้ริเริ่มเรียกว่าผู้ก่อตั้ง (Founder) และธุรกิจสตาร์ทอัพจำเป็นต้องมีนักลงทุนมาสนับสนุน สตาร์ทอัพถือเป็นวิสาหกิจกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการกลุ่มนี้สามารถประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อมาสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเป็นวิสาหกิจแห่งอนาคตที่จะเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย (Mutchusri, 2017) ปัจจุบันสตาร์ทอัพในประเทศไทยมีทั้งหมด 644 ราย ข้อมูลของ Bodhisuwan (2020) รายงานว่าในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2560 ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพในประเทศไทยมีจำนวนไม่เกิน 100 ราย และในปี 2562-2564 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1,200 ราย

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพมีความสำคัญ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่สามารถจัดตั้งขึ้นด้วยเงินทุนที่ไม่สูงจนเกินไป 2) ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นตัวแทนทางธุรกิจรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ในปริมาณมหาศาล 3) ธุรกิจสตาร์ทอัพมีปัจจัยที่เอื้อต่อการ

ดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน (Cheung, 2013) แต่จากรายงานของ Bodhisuwan (2020) พบว่าอัตราความล้มเหลวของธุรกิจแบบสตาร์ทอัพมีถึงร้อยละ 90 ส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาด้านความขาดแคลนวิศวกร ปัญหาด้านภาครัฐที่ยังไม่เข้าใจธุรกิจ และการขาดแคลนเงินทุนในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ทั้งปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสร้างตราสินค้า การคิดเชิงออกแบบ และความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการประยุกต์ใช้ในการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและสำรวจระดับความคิดเห็นของเจเนอเรชันซีเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้แก่ ด้านจังหวะเวลา ด้านทีมงาน ด้านแนวคิดใหม่ๆ ด้านแผนธุรกิจ ด้านเงินทุน การสร้างตราสินค้า และความตั้งใจความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเส้นทางของปัจจัยแห่งความสำเร็จและการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลแบบปรับของการคิดเชิงออกแบบ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention: EI) คือเป็นความตระหนักและความมั่นใจของบุคคลว่ามีแนวโน้มที่จะสร้างกิจการและมีแผนที่จะทำกิจการนั้นในอนาคต ถือเป็นขั้นแรกของการเริ่มต้นสร้างธุรกิจเนื่องจากความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะทำในอนาคต การวัดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสามารถวัดได้หลายลักษณะ เช่น อาจวัดด้วยคำถามเดียวเกี่ยวกับความสนใจที่จะสร้างกิจการของตนเอง หรือโอกาสที่จะสร้างกิจการของตนเองในอนาคต (Wassinger & Baxter, 2009) นอกจากนี้การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการสามารถทำได้ตั้งแต่ยังไม่ได้เป็นผู้ประกอบการหรือกำลังศึกษาอยู่เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการในอนาคตลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการสำหรับกลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ คือความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intentions) เป็นความตระหนักและความมั่นใจของบุคคลว่ามีแนวโน้มที่จะสร้างกิจการ (Schumpeter, 1994) กล่าวว่าการตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ประกอบการถูกมองว่าเกิดจากความสมัครใจของบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าความตั้งใจการเป็นผู้ประกอบการนั้นต้องอาศัยหลักการที่มีความคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเราแตกต่างจากคู่แข่งปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์โลกปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีถึงจะเป็นผู้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจสตาร์ทอัพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันซี

การศึกษาเกี่ยวกับเจเนอเรชันซีได้มีการแบ่งออกเป็นช่วงๆ โดยซึ่งเกณฑ์ที่มีการแบ่งนั้นเกิดมาจากช่วงอายุและพฤติกรรมซึ่งในแต่ละช่วงอายุก็จะมีความคิด ทักษะที่เป็นของตัวเองเจเนอเรชันซี

คือประชากรที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 เป็นต้นไปเป็นเด็กที่เกิดมาก็สภาพแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้วเติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่แวดล้อมมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็วเพราะครอบครัวใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วกลุ่มสุดท้ายนี้มีพฤติกรรมรับสื่อแบบ “ติดสื่อใหม่ ไล่ใจสื่อดั้งเดิม” เด็กยุคนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอจนถูกเรียกว่าเป็นยุคดิจิทัลเนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารเชื่อมโยงและรวดเร็วขึ้นมากจนเกินจินตนาการ มีสื่อออนไลน์มากมายที่สร้างเนื้อสร้างตัวด้วยตนเองด้วยการเรียนการสอนปัจจุบันที่หลากหลายและยังคงเป็นกระแสที่เน้นสร้างแนวคิดและผลงานร่วมกันคนประเภทเดียวกันซึ่งเด็กในยุคนี้จะมีคามฝันที่อยากจะเป็นเจ้าคนนายคนหรือมีกิจการเป็นของตัวเองและยังมีความเป็นตัวของตัวเองสูงอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าแนวคิดเจนเนอเรชั่นซี สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้มากกว่าแต่ก่อนสามารถใช้ข้อมูลหรือสิ่งที่เคยมีอยู่แล้วนำมาผสมกันแล้วสร้างสรรค์เป็นสิ่งใหม่สามารถสร้างสรรค์ผลงานให้น่าเชื่อถือจนเหมือนจริงได้ชอบการสื่อสารที่ต้องมี Meme, Emoji และ Wordplay เจนเนอเรชั่นซีชอบแสดงออกให้เห็นถึงความเป็นตัวของตัวเองชอบสร้างงานฝีมือของตัวเองแล้วใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางกระจายผลงานพบว่าโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ที่สร้างสรรค์ได้มากกว่าโลกออนไลน์ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเป็นเจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพนั้นเหมาะกับคนในยุคเจนเนอเรชั่นซี เป็นอย่างสูงเพราะมีความคิดเป็นของตัวเองและมีไอเดียใหม่ๆ อยู่เสมอ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นองค์กรที่เปลี่ยนแปลงโลกให้ดีขึ้น ซึ่งจะรวมกลุ่มของคนที่มีไฟมีความคิดมีนวัตกรรมเข้าด้วยกันซึ่งสร้างแรงจูงใจให้พวกเขาแล้วพวกเขาจะสามารถสร้างสิ่งที่หน้าเหลือเชื่อได้มากมายซึ่ง Wongpongdee (2017) และ Bill Gross (2018) กล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านเวลา สำหรับการทำธุรกิจนั้นต้องมีหลายปัจจัย ถ้าหากธุรกิจเปิดตัวและดำเนินการในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม จะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ยาก 2. ปัจจัยด้านทีมงาน ธุรกิจทุกธุรกิจทีมงานเป็นสิ่งสำคัญมากในการทำงานเป็นทีมจะทำให้ไปได้ไกลและประสบความสำเร็จและถ้าได้ทีมงานที่ดีเข้ากันมีแนวคิดการทำงานที่ตรงกันและให้ความร่วมมือดี งานก็จะออกมาดี ธุรกิจก็จะเติบโตและประสบความสำเร็จ 3. ปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ๆ หรือไอเดีย เป็นปัจจัยสำคัญในการจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจในปัจจุบันต้องมีแนวความคิดใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำแนวความคิดนั้นมาใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะแนวความคิดใหม่ๆ จะเป็นตัวบอกว่าทำอะไร ทำอย่างไรสามารถแก้ไขอะไรได้ การเริ่มต้นในการทำสตาร์ทอัพให้ประสบความสำเร็จโดยที่แนวความคิดต้องไม่ซ้ำหรือจะเป็นการต่อยอดแนวความคิดเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น 4. ปัจจัยแผนธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จการทำธุรกิจ อะไรก็ตามต้องมีการวางแผนที่ดีในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ 5. ปัจจัยด้านเงินทุน การทำธุรกิจสิ่งที่สำคัญคือเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนปัจจุบันแหล่งเงินทุนสตาร์ทอัพในประเทศไทยยังมีการสนับสนุนในการทำสตาร์ทอัพมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าการจัดลำดับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ พบว่า 1. จังหวะเวลาเป็นอันดับแรกเพราะว่าเวลานั้นสำคัญกว่าทุกอย่าง 2. การทำงานเป็นทีมเป็นปัจจัยรองลงมา

จากจังหวะเวลา ธุรกิจสตาร์ทอัพต้องมีกระบวนการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีประสิทธิภาพเป็นตัวช่วยผลักดัน และ 3. การมีไอเดียที่สร้างสรรค์จะช่วยส่งเสริมธุรกิจสู่ความต้องการของลูกค้า 4. แผนธุรกิจดำเนินการอย่างมีแผนธุรกิจที่สามารถสร้างความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและดำเนินการตามแผนที่วางเอาไว้ 5. การมีเงินทุนก็เป็นปัจจัยสำคัญพิสูจน์แล้วว่าต้องการขยายสู่ความยิ่งใหญ่ทางธุรกิจในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

แบรนด์ (Brand) เป็นยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้าเป็นกระบวนการ (Process) ในการสร้างความไว้วางใจ (Trust) โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งหรือองค์การหนึ่ง ซึ่งมีผลจากการ กำหนดจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Distinctive Position) เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีกว่า (Superior Value) ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) โดยการสร้างชื่อเฉพาะสัญลักษณ์ การออกแบบสี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตั้งราคา ช่องทางการขาย และการสื่อสารที่สอดคล้องกัน (Consistency) นอกจากนั้น "แบรนด์" ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ประสบการณ์ (Share Experience) ให้กับนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงานบริษัทพันธมิตรธุรกิจบริษัทโฆษณาผู้เชี่ยวชาญลูกค้าและผู้บริโภคอีกด้วย (Monchai, 2554) โดยการศึกษาของ Ketprakob et al. (2015) เรื่อง แนวทางการสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้สื่อที่จัดให้และสื่อที่ได้รับเพิ่ม ที่พบว่าการสร้างแบรนด์โดยใช้สื่อที่จัดให้และได้รับเพิ่มสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพเริ่มจากพื้นฐานธุรกิจที่พึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล และมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบ Earned Media โดยกลุ่มลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการวางแผนใช้สื่อโดยกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน การสร้างสื่อออนไลน์ต้องคำนึงถึงการออกแบบให้สื่อมีประสิทธิภาพในการสื่อสารขั้นตอนต่อไปคือการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การติดตามและการควบคุมที่ต้องมีความใส่ใจในความต้องการข้อมูลของลูกค้า การพัฒนาอย่างต่อเนื่องต้องพัฒนาทั้งกิจกรรมและเนื้อหาตลอดเวลาควบคู่ไปกับการรักษารฐานลูกค้า

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)

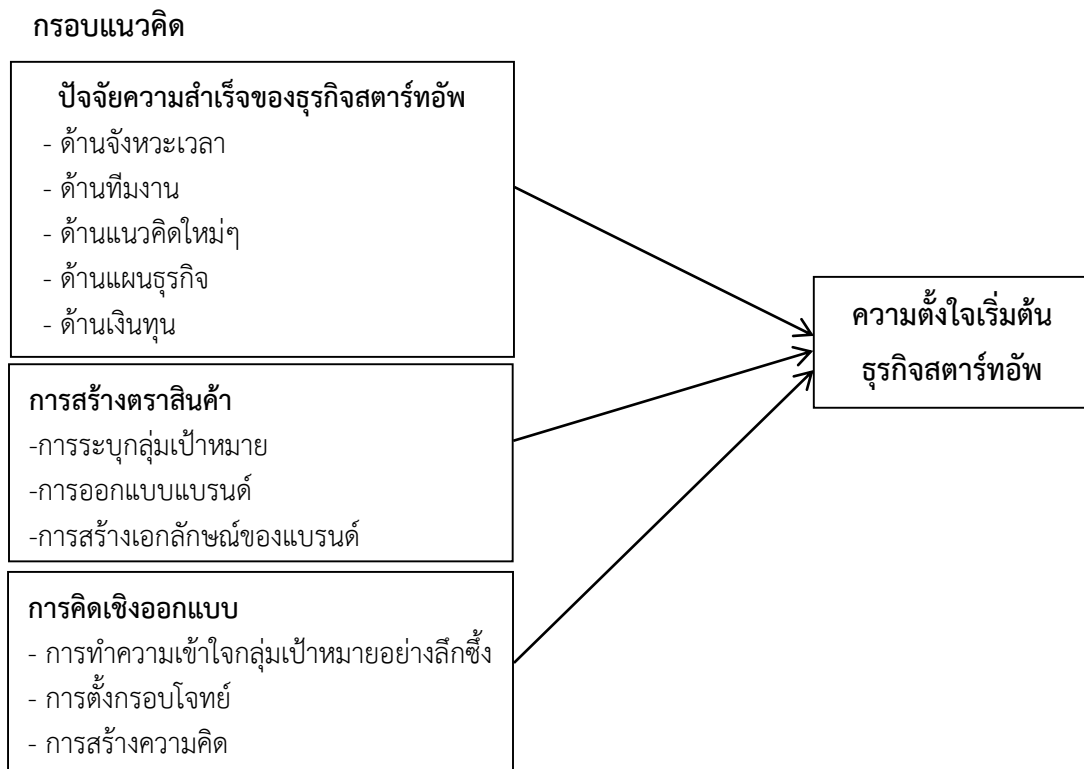
จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ความแตกต่างของแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักสร้างแบรนด์ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ซึ่งอาจต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์หรือแม้แต่การอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ทำให้แต่ละแบรนด์ทุ่มเทงบประมาณเพื่อการสร้างแบรนด์ที่แตกต่าง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

กระบวนการคิดเชิงออกแบบไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับคนที่ทำงานอยู่ในสายงานของการออกแบบหรือพัฒนานวัตกรรมให้เข้ากับเทคโนโลยีเพราะโดยกระบวนการนั้นเป็นกระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่มีการใช้

ในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มานานแล้วซึ่งกระบวนการพัฒนานวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่นั้นขึ้นอยู่กับว่าจะมาจากการค้นพบเทคโนโลยีใหม่ๆ (Technology Push) มาจากความต้องการจากตลาด (Market Pull) หรือจากความต้องการของมนุษย์หรือลูกค้าโดยการคิดเชิงออกแบบจะพัฒนานวัตกรรมโดยให้ความสำคัญกับความต้องการจากผู้บริโภคหรือตลาดมาก่อนแล้วทางทีมผู้ทำวิจัยและผู้พัฒนานั้นพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคเหล่านั้นให้ได้ด้วยกระบวนการใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการบริการใหม่ ให้โดนใจเริ่มแรกการคิดเชิงออกแบบมีจุดเริ่มต้นมาจากการออกแบบทางอุตสาหกรรมและออกแบบทางผลิตภัณฑ์เพื่อหาแนวทางการออกแบบการตัดสินใจและการออกแบบการทำงานที่มีลักษณะเฉพาะแล้วมีการนำไปใช้ในกระบวนการพัฒนานวัตกรรมในการทำโครงการต่างๆและพัฒนาจนมาเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงธุรกิจความคิดสร้างสรรค์และมุ่งเน้นที่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในปัจจุบัน Sugsawang (2019) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบคือกระบวนการคิดเชิงออกแบบสำหรับพัฒนานวัตกรรมที่ผสมผสานการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และการคิดเชิงธุรกิจ (Business Thinking) เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ๆและนวัตกรรมอย่างมีระบบโดยมีหลักสำคัญคือการเข้าใจความต้องการและปัญหาของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า (Human-Centered)

จากการทบทวนวรรณกรรมในภาพรวมจะเห็นได้ว่าสามขั้นตอนแรกคือ 1. การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) 2. การตั้งกรอบโจทย์ (Define) เป็นขั้นตอนแห่งการสร้างการเข้าใจและตีความปัญหาเพื่อตั้งเป้าหมายของโครงการ และ 3. การสร้างความคิด (Ideate) คือขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลายๆคนในทีมเพื่อสร้างคำตอบหรือทางเลือกวิธีแก้ปัญหาใหม่ ซึ่งจากที่กล่าวมา 3 ขั้นตอนแรกเหมาะสมที่จะนำมาเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจธุรกิจสตาร์ทอัพเพื่อเป็นเส้นตัววัดและขั้นตอนที่ 4 และ 5 การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) คือขั้นตอนทดสอบแนวคิดกับตัวแทนกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาต้นแบบเพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมที่มีคุณภาพและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสร้างตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การคิดเชิงออกแบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเป้าหมายมีกระบวนการศึกษา ดังนี้

1. ประชากร คือจากการศึกษาข้อมูลประชากรครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ได้ซึ่งจากการค้นคว้าข้อมูลรายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวนสถาบันอุดมศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วนตามการกำกับดูแลของภาครัฐ ดังนี้

1.1 สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ มีจำนวน 15 สถาบัน

1.2 สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของเอกชน มีจำนวน 24 สถาบัน

ต่อมาได้กำหนดสถาบันการศึกษาในการสำรวจข้อมูลโดยในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดคุณสมบัติของมหาวิทยาลัยที่ใช้ในการศึกษา คือ 1. มีคณะที่มีหลักสูตรเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ 2. เป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในอันดับ 1- 4 ของประเทศไทย จากการสำรวจข้อมูลของสถาบันจัดอันดับซึ่งนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพ ประกอบด้วย 1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี 2) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี 3) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ และ 4) มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ มีจำนวนนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 12,488 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 388 ราย ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 จัดทำหนังสือขอเข้าการเก็บข้อมูลโดยหนังสือออกจากคณะกรรมการจัดการและท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อไปขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 4) มหาวิทยาลัยรังสิต

ขั้นที่ 2 ติดต่อเจ้าหน้าที่ของแต่ละมหาวิทยาลัยและขอความอนุเคราะห์ การเก็บข้อมูล จากนั้นส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

2.1 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้แก่ ด้านจังหวะเวลา ด้านทีมงาน ด้านแนวคิดใหม่ๆ ด้านแผนธุรกิจ และด้านเงินทุน

2.2 การสร้างตราสินค้า ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ และการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

2.3 การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ได้แก่ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง การตั้งกรอบโจทย์ และการสร้างความคิด

2.4 ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับคำถามตอนที่ 2.2 2.3 และ 2.4 จะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale Method รูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีให้เลือก 5 ระดับ (น้อยที่สุด – มากที่สุด)

3. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ไปศึกษาหาความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 5 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.816 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล เมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.986

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) มีค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.250 – 0.401 และค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ ทุกตัวต้องน้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์ของ O'Brien (2001) ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระนั้น ไม่มีการสร้างปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในสมการถดถอย Vanichabancha (2014) ซึ่งค่า VIF ที่ได้จากการทดสอบ อยู่ระหว่าง 2.495 – 3.993 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.33 โดยมีอายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 56.19 มีการศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 64.43 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 26.80 โดยร้อยละ 100.00 มีความสนใจที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจแบบ Startup ภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยประเภทธุรกิจที่สนใจหรือประกอบธุรกิจแบบ Startup มากที่สุดคือ การบริการออนไลน์ (E-Service) ร้อยละ 45.36

2. ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ประกอบด้วย ด้านจังหวะเวลา ด้านทีมงาน ด้านแนวคิดใหม่ ด้านแผนธุรกิจ ด้านเงินทุน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ	$\bar{X}$	S.D.	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
ผลรวมค่าเฉลี่ย	3.71	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.64) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมาก คือด้านแผนธุรกิจ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือด้านแนวคิดใหม่ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.66) ด้านทีมงาน ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.86) ด้านเงินทุน ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.77) และด้านจังหวะเวลา ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

3. ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ประกอบด้วย ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย ด้านการออกแบบแบรนด์ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม

ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย	3.92	0.68	มาก
ด้านการออกแบบแบรนด์	3.85	0.68	มาก
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์	3.89	0.75	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย	3.89	0.63	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ในภาพรวม โดยมี ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.63) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากได้แก่ ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.68) รองลงมาได้แก่ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.75) และด้านการออกแบบแบรนด์ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

4. ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ประกอบด้วย ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ด้านการตั้งกรอบโจทย์ ด้านการสร้างความคิด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม

ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ	$\bar{X}$	S.D.	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 3 ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพในภาพรวม โดยมี ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.68) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการสร้างความคิด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.71) รองลงมาได้แก่ ด้านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.72) และด้านการตั้งกรอบโจทย์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.68)

5. ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม

ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีความคิดที่จะเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.85	0.85	มาก
พยายามที่จะริเริ่มและเดินหน้าประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	4.01	0.77	มาก
มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพที่เป็นของตนเองในอนาคต	4.06	0.85	มาก
มีความพร้อมจะทำทุกอย่างในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.89	0.79	มาก
มีผู้สนับสนุนในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.85	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.93	0.73	มาก

จากตารางที่ 4 ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.73) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพที่เป็นของตนเองในอนาคต ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.85) รองลงมาได้แก่ พยายามที่จะริเริ่มและเดินหน้าประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.77) มีความพร้อมจะทำทุกอย่างในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.79) มีผู้สนับสนุนในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.80) และ มีความคิดที่จะเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จและการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

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

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพในภาพรวม

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 ² = 0.495 *Sig.< 0.05					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพในภาพรวม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอย่างง่าย เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือระหว่างปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพภาพรวม กับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 0.705 ค่า R² = 0.497 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 1 ตัวแปร มีประสิทธิภาพ การพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 49.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50.3 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปได้ว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพรายด้าน

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 R ² = 0.547 *Sig.< 0.05					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพรายด้าน พบว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านแนวคิดใหม่ และ ด้านเงินทุน มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่า R^2 เท่ากับ 0.553 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึง ร้อยละ 55.3 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 44.7 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Unstandardized} \quad \hat{Y} &= 0.598 + 0.550 (X_3) + 0.186 (X_5) \\ \text{เมื่อ} \quad \hat{Y} &= \text{ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซี} \\ &\quad \text{ในกรุงเทพมหานคร} \\ X_3 &= \text{ด้านแนวคิดใหม่} \\ X_5 &= \text{ด้านเงินทุน} \end{aligned}$$

จากสมการแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านแนวคิดใหม่ และ ด้านเงินทุน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ถ้าเพิ่มปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านแนวคิดใหม่ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.550 หน่วย

2. ถ้าเพิ่มปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านเงินทุน ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย

$$\begin{aligned} \text{Standardized} \quad \hat{Y} &= 0.501(X_3) + 0.197(X_5) \\ \text{เมื่อ} \quad \hat{Y} &= \text{ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีใน} \\ &\quad \text{กรุงเทพมหานคร} \\ X_3 &= \text{ด้านแนวคิดใหม่} \\ X_4 &= \text{ด้านเงินทุน} \end{aligned}$$

จากสมการแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านแนวคิดใหม่ และ ด้านเงินทุน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ถ้าเพิ่มปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านแนวคิดใหม่ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.501 หน่วย

2. ถ้าเพิ่มปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านเงินทุน ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพในภาพรวม

Model (การสร้างตราสินค้า)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.418	0.141		2.969	0.003*
การสร้างตราสินค้าในภาพรวม (X ₁)	0.905	0.036	0.79	25.318	0.000*

R = 0.790 R² = 0.624 Adjusted R² = 0.623 *Sig. < 0.05

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอย่างง่ายเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ กับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 0.790 ค่า R² = 0.624 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 1 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 62.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.6 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่าในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพรายด้าน

Model (ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ)	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 R² = 0.673 Adjusted R² = 0.671 *Sig. < 0.05

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 8 ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการออกแบบแบรนด์ และด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรรุ่นซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย $R^2 = 0.673$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึง ร้อยละ 67.3 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 32.7 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Unstandardized} \quad \hat{Y} &= 0.594 + 0.232 (X_2) + 0.570 (X_3) \\ \text{เมื่อ} \quad \hat{Y} &= \text{ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซี} \\ &\quad \text{ในกรุงเทพมหานคร} \\ X_2 &= \text{ด้านการออกแบบแบรนด์} \\ X_3 &= \text{ด้านการสร้างเอกลักษณ์} \end{aligned}$$

จากสมการแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการออกแบบแบรนด์ และ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ถ้าเพิ่มปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการออกแบบแบรนด์ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่จะทำให้ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย

2. ถ้าเพิ่มปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.570 หน่วย

$$\begin{aligned} \text{Standardized} \quad \hat{Y} &= 0.218 (X_2) + 0.590 (X_3) \\ \text{เมื่อ} \quad \hat{Y} &= \text{ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซี} \\ &\quad \text{ในกรุงเทพมหานคร} \\ X_2 &= \text{ด้านการออกแบบแบรนด์} \\ X_3 &= \text{ด้านการสร้างเอกลักษณ์} \end{aligned}$$

จากสมการแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการออกแบบแบรนด์ และ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ถ้าเพิ่มปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการออกแบบแบรนด์ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย

2. ถ้าเพิ่มปัจจัยในการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.590 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรรุ่นซีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสภาพรวม

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 ² = 0.760 *Sig.< 0.05					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจในภาพรวม ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอย่างง่าย เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพกับความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 0.872 ค่า $R^2 = 0.761$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 1 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 76.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23.9 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ สรุปว่า ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านการตั้งกรอบโจทย์ และด้านการสร้างความคิดมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรรุ่นซีในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่า $R^2 = 0.772$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึง ร้อยละ 77.1 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 22.9 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังตารางที่ 10

$$\text{Unstandardized เมื่อ } \hat{Y} = 0.159 + 0.602 (X_2) + 0.239 (X_3)$$

$\hat{Y}$ = ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซี
ในกรุงเทพมหานคร
 X_2 = ด้านการตั้งกรอบโจทย์
 X_3 = ด้านการสร้างความคิด

ตารางที่ 10 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพรายด้าน

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 R ² = 0.769 *Sig.< 0.05					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจสตาร์ทอัพ ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. ถ้าเพิ่มด้านการตั้งกรอบโจทย์ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.602 หน่วย

2. ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการสร้างความคิดธุรกิจสตาร์ทอัพขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.602 (X_2) + 0.239 (X_3)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซี
ในกรุงเทพมหานคร

X₂ = ด้านการตั้งกรอบโจทย์

X₃ = ด้านการสร้างความคิด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. ถ้าเพิ่มด้านการตั้งกรอบโจทย์ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.602 หน่วย

2. ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการสร้างความคิดธุรกิจสตาร์ทอัพขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จการสร้างตราสินค้าและการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยของการมีเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ จึงทำให้สามารถสืบค้นข้อมูลก่อนการทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีตัวอย่างความสำเร็จที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องทำการศึกษาก่อนที่จะเริ่มคิดที่จะประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพโดยถ้าบุคคลมีปัจจัยที่เกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพครบทุกด้าน มีแนวโน้มในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในอนาคตได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Wassinger & Baxter (2009)

นอกจากนี้ ในการทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านแนวคิดใหม่ และ ด้านเงินทุนมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากในการประกอบธุรกิจทุกอย่างสิ่งสำคัญคือการใช้ผู้สนับสนุนด้านเงินทุน และมีแนวคิดใหม่ๆ ในการธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของซึ่ง Wongpongdee (2017) และ Gross (2018) กล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประกอบด้วย ด้านแนวคิดใหม่ๆ และด้านเงินทุน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Gross (2018) กล่าวว่าด้านแนวความคิดใหม่ๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยแนวความคิดใหม่ๆ เป็นคุณสมบัติในการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ๆ หรือไม่เคยมีมาก่อนโดยแนวความคิดใหม่ๆ หรือไอเดียใหม่ๆ เป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้ประกอบการต้องสื่อสารอย่างชัดเจนว่ากำลังสร้างอะไร และสามารถส่งต่อไอเดียนั้นๆ ถึงส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ลูกค้าได้อย่างไร (Sam, 2015)

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการออกแบบแบรนด์ และด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากในการเริ่มต้นทำธุรกิจสิ่งสำคัญคือการหาเอกลักษณ์ และจุดเด่นของธุรกิจ เพราะธุรกิจที่มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จต้องเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีมาก่อนและต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของ Osterwalder (2015) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจ ความสนใจ ความต้องการ ให้เกิดขึ้นในใจและทัศนคติของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการตั้งกรอบโจทย์ และด้านการสร้างความคิด ผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบธุรกิจต้องผ่านการสำรวจการวิเคราะห์และการตั้งโจทย์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสินค้าที่ต้องการผลิตว่าสามารถกระตุ้นความต้องการให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้หรือไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ Gross (2018) กล่าวว่าความคิดเชิงออกแบบจะพัฒนานวัตกรรมโดยให้ความสำคัญกับความต้องการจากผู้บริโภค หรือตลาดมาก่อนแล้วทางทีมผู้ทำวิจัย และผู้พัฒนานั้นพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคเหล่านั้นให้ได้ด้วยกระบวนการใหม่เทคโนโลยีใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการบริการใหม่ ให้โดนใจ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านเงินทุนมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพควรมีการวางแผนทางการเงินเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจที่ชัดเจนต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านการหาแหล่งสนับสนุนเงินทุนที่น่าเชื่อถือ และต้องมีการเตรียมเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจในการแก้ไขปัญหาขึ้นมาระหว่างทำธุรกิจ
2. ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพต้องทำการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อทำการสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการสร้างตราสินค้าผู้ประกอบการต้องมีการสำรวจข้อมูลผู้แข่งขันเพื่อสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่าง และสร้างจุดเด่นเอกลักษณ์ที่เด่นกว่าคู่แข่งในตลาด
3. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการคิดเชิงออกแบบธุรกิจสตาร์ทอัพ มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพต้องมีการสืบค้นข้อมูลเพื่อออกแบบสินค้าและพัฒนานวัตกรรมที่ผสมผสานการคิดสร้างสรรค์ และการคิดเชิงธุรกิจเพื่อสร้างสินค้าที่มีความแตกต่าง

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bodhisuwan, P. (2020). Event pop "Startups think like SMEs". Retrieved June 12, 2020, from <https://www.brandage.com/article/19751/Eventpop> (In Thai)
- 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.

- Cheung, M.W.L. (2013). Implementing restricted maximum likelihood estimation in structural equation models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 20(1), 157– 167.
- Gross, B. (2018). *TEDTalks by Bill Gross reason of found startups for success*. Retrieved June 12, 2020. From <https://techsauce.co/news/tedtalks-bill-gross-startups-success>.
- Hair, J.F. et al. (2009). *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Ketprakob, N. et al. (2015). The branding guidelines for small and medium enterprises (SMEs) using provided and enhanced media. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 6(2), 28-34. (In Thai)
- Mutchusri, K. (2017). *SET your startup business guide*. Retrieved May 19, 2020, from <http://www.SET.OR.TH/EDUCATION> (In Thai)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Tucci, C. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 1-25.
- O'Brien, R. (2001). An overview of the methodological approach of action research. In R. Richardson (Ed.). *Theory and practice of action research*. Joao Pessoa: Universidade Federal da Paraíba.
- Rutkowski, D. (2018). Towards an understanding of educational indicators. *Policy Features in Education*, 6(4), 470-481.
- Sam. (2015). Are you really planning your marketing? *Journal of Marketing*, 29(1), 1-8.
- Sansena, S. (2018). *The critical factors to success of startup business*. Khon Kaen: Faculty of Science, Khon Kaen University. (In Thai)
- Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development*, Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Sugsawang, S. (2019). *Value creation of innovation*. Retrieved June 12, 2020 from <http://www.sasimasuk.com>. (In Thai)
- Vanichabancha, K. (2014). *An analysis of SEM with AMOS*. 2nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Wassinger, K. & Baxter, G.D. (2009). Business plans in physiotherapy: a practical guide to writing a business plan for the non specialist. *Physical Therapy Reviews*, 16(3), 210-227.
- Wongpongdee, N. (2017). *SET your startup business guide*. Retrieved May 19, 2020, from <http://www.SET.OR.TH/EDUCATION> (In Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Pub.

Yutyunuong, T. (2018). Branding of Thailand 4.0. Retrieved June 12, 2020, from
<https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/3881> (In Thai)