



## รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

แรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ

Motivation to Become Digital Startups



ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)	แรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ	
ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ)	Motivation to Become Digital Startups	
แหล่งเงิน	เงินรายได้ คณะการบริหารและจัดการ	
ประจำปีงบประมาณ	2561	จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 250,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย	1 ปี	ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2560 ถึง 30 กันยายน 2561

**ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ**

นางสาวอนชนก ไชยสุนทร ตำแหน่งวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
 คณะการบริหารและจัดการ โทรศัพท์ 02-329-8460 โทรสาร 02-329-8461  
 E-mail: Wornchanok.ch@kmitl.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 424 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการทดสอบ T-Test

ผลการวิจัยพบว่าบุคคลที่มีเพศ สาขาวิชาหลักที่ศึกษา สังกัดมหาวิทยาลัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน อีกทั้งพบว่าบุคคลที่มีเพศ สาขาวิชาหลักที่ศึกษา สังกัดมหาวิทยาลัยและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน ส่วนบุคคลที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้บุคคลที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยที่แสดงถึงคุณลักษณะของบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงเมื่อต้องการพัฒนาทักษะความเป็นผู้ประกอบการหรือพัฒนาความเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพให้แก่ผู้เรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ

สาขาวิชาหลักที่ศึกษาและมหาวิทยาลัยที่สังกัดอยู่ จะช่วยยกระดับแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงช่วยให้เกิดความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา ซึ่งการศึกษาวิจัยในอนาคตควรทำความเข้าใจเพิ่มเติมยิ่งขึ้นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ทักษะคติ ความเชื่อ อิทธิพลทางสังคม รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมตนเอง เพื่อให้สามารถอธิบายถึงแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ : ดิจิทัลสตาร์ทอัพ, สตาร์ทอัพ, แรงจูงใจในการเป็นสตาร์ทอัพ, พฤติกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Research Title:** Motivation to Become Digital Startups  
**Researcher:** Wornchanok Chaiyasoonthorn  
**Faculty:** Faculty of Administration and Management  
 King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand.

### ABSTRACT

This research aims to study the motivation to become digital startups and to study factors affecting the motivation of being digital startups. The sample in this research is 424 undergraduate students in Thailand who selected by using the purposive sampling. The analysis of variance (ANOVA) and t-test is used for hypothesis testing.

Research findings indicate that gender, major subject areas, university type and average monthly income influence the intention to become digital startups. The finding did not find a significant association between age, education level, and intention to become digital startups. In addition, gender, major subject areas, university type, and average monthly income also influence the behaviors of digital startups but age and education level do not influence the behaviors of digital startups.

The research result indicated that demographic factors or characteristics of human are factors that should be considered when developing entrepreneurship. In particular, considering the differences of individuals in terms of gender, age, the major subject area being studied will give rise to the level of motivation to become digital startups. These research results provide an understanding of the development of startups among undergraduate students. Further research in the area is needed for a more complete understanding of what factors that cloud affect the motivation level to become digital startups such as attitudes, beliefs, social influence, and self-control factors. Discussion and recommendation detail are addressed in this report.

**Keywords:** digital startups; startups; motivation to become startups; and behaviors of startups

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานวิจัย เรื่องแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพนี้ สามารถสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ โดยความอนุเคราะห์ทุนวิจัยจากคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนได้รับความอนุเคราะห์ ความรู้ คำปรึกษาและคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิที่หลากหลาย งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ยิ่งกว่านั้นผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ มา ณ ที่นี้ด้วย หากงานวิจัยชิ้นนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

วอนชนก ไชยสุนทร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพ.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างวิจัย .....	32
4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับ ความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ .....	35
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ .....	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	50
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	51
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	57
บรรณานุกรม .....	58
ภาคผนวก .....	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	62
ประวัติผู้เขียน .....	66

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่การจัดเก็บข้อมูล .....	22
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	25
3.3 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	28
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	30
4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ .....	32
4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ .....	32
4.3 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา.....	33
4.4 จำนวนและร้อยละของสาขาวิชาหลักที่ศึกษา .....	33
4.5 จำนวนและร้อยละของสังกัดมหาวิทยาลัย.....	34
4.6 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
4.7 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
4.8 บุคคลที่มีเพศที่ต่างกันทำให้ความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน.....	36
4.9 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มีปัจจัยอายุ และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.10 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มีปัจจัยระดับการศึกษา และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4.11 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มีปัจจัยสาขาวิชาหลักที่ศึกษา และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.12 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับคะแนนความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา ด้านสาขาวิชาหลักที่ศึกษา .....	39
4.13 บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันทำให้ความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน.....	40
4.14 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มีปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	41
4.15 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับคะแนนความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.17 บุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน.....	43
4.18 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มีปัจจัยอายุ และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.19 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มีปัจจัยระดับการศึกษา และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.20 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มีปัจจัยสาขาวิชาหลักที่ศึกษา และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.21 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับคะแนนพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา ด้านสาขาวิชาหลักที่ศึกษา.....	47
4.22 บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน.....	48
4.23 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
4.24 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับคะแนนพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	50

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ.....	4
2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) .....	17



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อทำธุรกิจนั้นได้กลายเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากของประเทศไทยที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพราะเป็นเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge based economy) พฤติกรรมการประกอบธุรกิจดิจิทัลนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาด้วยเหตุผลที่ว่าเทคโนโลยีและเว็บไซต์ต่างๆได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

หากกล่าวถึงดิจิทัลสตาร์ทอัพ (Digital startups) จากรายงานของสำนักพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ สามารถกล่าวถึงได้ว่ามีความแตกต่างจากธุรกิจขนาดย่อมหรือ SME เพราะการจะเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพได้ต้องประกอบด้วย 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ ดิจิทัลสตาร์ทอัพต้องทำในสิ่งที่ยังไม่เคยเกิดขึ้น แก้ไขปัญหาได้ตรงใจผู้บริโภค ต้องต่อยอดจากธุรกิจเดิม และเต็มประโยชน์รองรับความต้องการใหม่ ต้องใช้เทคโนโลยีหรือระบบออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ และต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ดังที่กล่าวถึงเกี่ยวกับดิจิทัลสตาร์ทอัพข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความยากในการที่จะก่อตั้งเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพได้ แต่ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ประสบผลสำเร็จย่อมเป็นผู้นำและได้รับผลตอบแทนที่มหาศาลเช่นเดียวกับความพยายามที่ผู้ประกอบการได้สร้างมาจากความบากบั่นและความตั้งใจ

ความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพที่หลากหลาย ถือเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้อื่นอยากเข้ามาสู่ธุรกิจสตาร์ทอัพเช่นกัน แต่ก็มีธุรกิจจำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จและต้องล้มเลิกธุรกิจไป เหตุที่พบธุรกิจสตาร์ทอัพจำนวนมากไม่อาจไปถึงฝัน เพราะส่วนใหญ่มักจะขาดการสร้างสรรค์ที่จะต่อยอดธุรกิจตัวเองต่อไป และพบอุปสรรคในการจะแตกยอดดำเนินธุรกิจต่อไป

ดิจิทัลสตาร์ทอัพถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล เพราะจะสามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจของประเทศไทยสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ได้บรรจุนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัลในแผนพัฒนาประเทศ ตลอดจนประเทศไทยได้มีการวางเศรษฐกิจและดิจิทัล ถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจดิจิทัล แต่การศึกษาถึงการทำอะไรจะสามารถจูงใจให้คนไทยกลายเป็นผู้ประกอบการ Digital startups ในประเทศไทย นั้นยังไม่พบในฐานข้อมูลวิชาการนานาชาติ ทั้งนี้หากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถศึกษาและได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นประโยชน์ในแง่ของการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ประกอบการ นำไปสู่การพัฒนาที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจของชาติได้ต่อไป จากปาฐกถาพิเศษ ของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี “ดิจิทัลกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย 4.0” ในโอกาสเป็นประธานเปิดงาน Thailand Digital Big Bang 2017 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี วันพฤหัสบดีที่ 21 กันยายน 2560 โดยการสร้างนวัตกรรมดิจิทัล ปรับฐานเศรษฐกิจของประเทศ และการเชื่อมโยงประเทศไทยสู่โลก โดยเน้นความสำคัญใน 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 คนไทยทุกคนต้องพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลไปด้วยกัน โดยรัฐบาลจัดทำโครงสร้างพื้นฐาน ยกกระดานโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมของประเทศ เพื่อจะกระจายความเจริญ และสร้างโอกาสให้กับชุมชนไปทั่วทุกภูมิภาค ให้ประชาชนเข้าถึงการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในแต่ละพื้นที่อย่างทั่วถึง

ด้านที่ 2 รัฐบาลจะมุ่งเน้นการพัฒนาและขับเคลื่อนนวัตกรรมดิจิทัล ปรับฐานเศรษฐกิจของประเทศไทยผ่าน โครงการ Digital Park Thailand ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลกำลังออกแบบอยู่ใกล้จะแล้วเสร็จ และสร้างบนพื้นที่ 600 ไร่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในพื้นที่ EEC (Eastern Economic Corridor: EEC) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการลงทุน การสร้างสรรค่นวัตกรรมด้านดิจิทัลในภูมิภาค ตามนโยบายโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ EEC โดยภายใน Digital Park Thailand จะมุ่งเน้นการดึงดูดนักลงทุนจากทั้งในและต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย

ด้านที่ 3 รัฐบาลมุ่งเน้นการเชื่อมโยงประเทศไทยไปสู่โลก โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการบูรณาการเชื่อมโยงความร่วมมือกับต่างประเทศทุกประเทศ ทั้งทางกายภาพและแนวปฏิบัติ ซึ่งมีความก้าวหน้ามากมาย ตั้งแต่การเชื่อมโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กำลังเร่งขยายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศผ่านทั้งระบบเคเบิลใต้น้ำ (Submarine cables) ไปสู่ประเทศจีน (ฮ่องกง) และเคเบิลบนดินเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ที่จะเชื่อมไทยกับประเทศ CLMV ไทยกับอาเซียน ไทยกับโครงการ One-Belt-One-Road ของประเทศจีน ซึ่งมี 20 กว่าประเทศที่มีส่วนร่วมอยู่ในโครงการเหล่านี้

กลุ่มผู้เรียนหรือนักศึกษาเป็นอีกกลุ่มบุคคลหนึ่งที่มีความสนใจและเป็นเป้าหมายของการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่กำลังเข้าสู่กระบวนการประกอบอาชีพหลักจากเรียนจบการศึกษา ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมการและเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการ การสำรวจข้อมูลจากนักศึกษาหรือผู้เรียนในระดับมหาวิทยาลัย เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ Digital Startup จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการเตรียมการและส่งเสริมให้บุคคลที่มีแนวโน้มในการเป็นผู้ประกอบการ

Digital Startup ได้ทราบถึงวิธีการและแนวทางผ่านรูปแบบกระบวนการเรียนการสอนหรือการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝึกอบรมต่างๆที่หน่วยงานการศึกษาหรือหน่วยงานของราชการสามารถจัดเตรียมไว้ให้ได้ อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาจากกลุ่มผู้เป็นนักเรียนและนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่างๆ ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยเพื่อใช้เป็นข้อมูลต้นแบบในการนำเสนอแนวทางการจัดการเรียนการสอนและการฝึกอบรมที่เหมาะสมให้แก่ผู้เรียนเพื่อนำความรู้ที่ได้เหล่านั้นไปใช้ประกอบวิชาชีพพร้อมถึงสามารถนำไปประยุกต์เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการ Digital Startup ใ้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ

## 1.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 บุคคลที่มีสาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

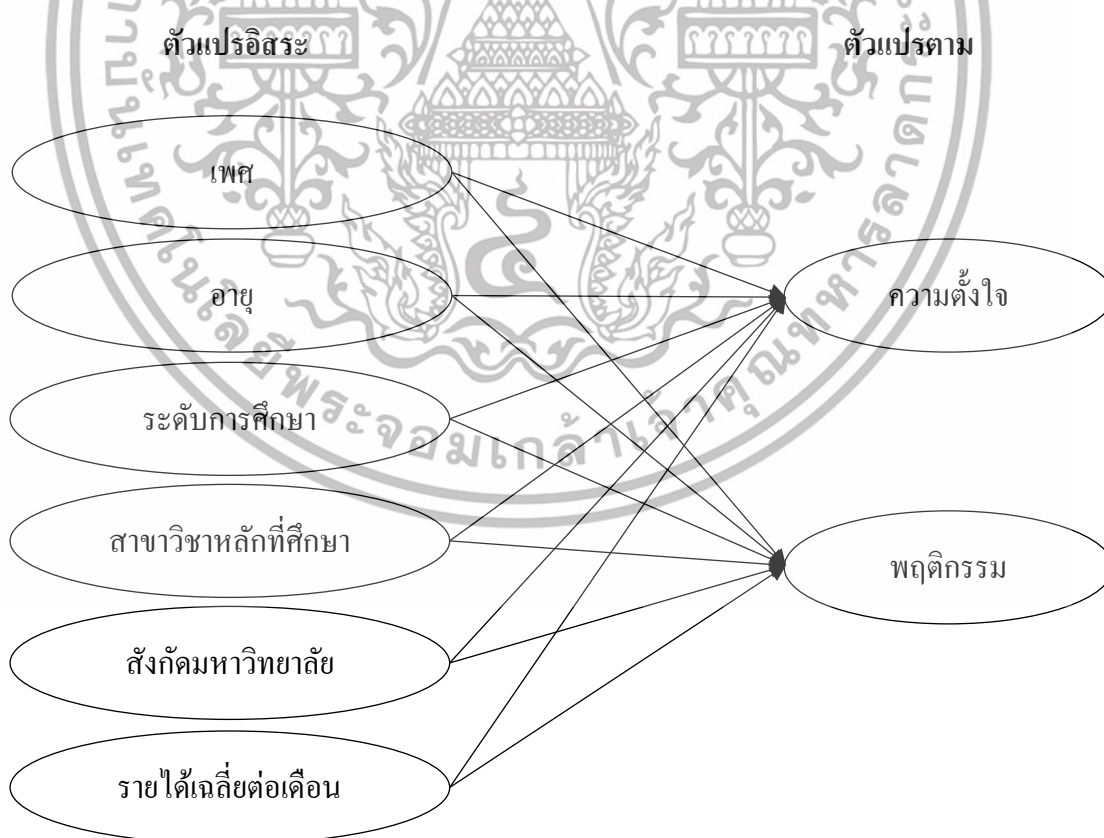
สมมติฐานที่ 2.4 บุคคลที่มีสาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาบูรณาการแล้ว สรุปเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาได้ตามแผนผังแบบจำลองตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพดังแสดงภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตของโครงการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาจากประชากรที่มีความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ Digital startups ในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี เพราะเป็นกลุ่มที่โอกาสก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพในอนาคต ประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้ หมายถึง กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Random Sampling) จำแนกตามมหาวิทยาลัยต่างๆ จำนวน 5 มหาวิทยาลัยในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

จากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) พบว่า Digital Service Startup เนื่องด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและสร้างธุรกิจใหม่ในภาคบริการ ก่อให้เกิดแพลตฟอร์มดิจิทัลบนโลกออนไลน์ของธุรกิจบริการด้านต่าง ๆ ตอบรับกับแนวโน้มที่ธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มุ่งสู่การมีตัวตนบนช่องทางออนไลน์ เช่น บริการเรียกรถแท็กซี่ บริการจัดหาแม่บ้านทำความสะอาด และบริการจัดหาช่างซ่อมบ้าน เป็นต้น ก่อให้เกิดธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการ (Digital Service Startup) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกภาคส่วน

API (Application Programming Interface) ทางวิกิพีเดีย (2562) ได้ให้คำนิยามคือ ส่วนต่อประสาน โปรแกรมประยุกต์ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ระบบปฏิบัติการ ไลบรารี หรือบริการอื่นๆ เปิดให้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถติดต่อเรียกใช้งานได้ เอพีไอ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. เอพีไอที่ขึ้นกับภาษา (language-dependent API) คือ เอพีไอ ที่สามารถการเรียกใช้จากโปรแกรมที่เขียนขึ้นด้วยภาษาเพียงภาษาใดภาษาหนึ่ง
2. เอพีไอ ไม่ขึ้นกับภาษา (language-independent API) คือ เอพีไอ ที่สามารถเรียกได้จากโปรแกรมหลายๆภาษา

MVP (Minimum Viable Product) มีความสำคัญกับธุรกิจ Startup โดยทางธนาคารกรุงเทพ (2561) และคมกฤษฎ์ (2558) ได้ให้นิยามว่า MVP เป็นเครื่องมือวิเคราะห์กลยุทธ์ และประเมินตลาดว่าสินค้าของธุรกิจสามารถดำเนินการอย่างประสบความสำเร็จหรือไม่ โดย Steve Blank และ Eric Ries ได้ให้คำนิยาม MVP คือ ฟีเจอร์อย่างน้อยที่สุดของ Product ที่คุณสามารถใช้มันประเมินตลาดได้ ซึ่งวิธีการข้างต้นสามารถทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด ซึ่งข้อดีของการทำ MVP นั้นสามารถช่วยในการทดสอบตลาดโดยใช้ทรัพยากรให้น้อยที่สุด ช่วยในการเรียนรู้จากการทดสอบการใช้งานสินค้าว่าตรงเป้าหมายหรือไม่ และช่วยลดความล่าช้าที่ต้องใช้เวลาในการพัฒนาสินค้าจำนวนมาก เนื่องจากเน้นพัฒนาฟีเจอร์ของ Product ที่ตรงตามความต้องการเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานจะช่วยให้ธุรกิจสามารถค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ Product ว่าควรจะปรับปรุง พัฒนา หรือทดสอบสมมติฐานใหม่อย่างไรให้สามารถทำได้รวดเร็วขึ้น ตลอดทั้งลดความล่าช้าในการพัฒนา และสามารถจัดส่งสินค้าสู่ลูกค้าได้เร็วที่สุดเพื่อเก็บ feedback จากลูกค้า รวมถึงเป็นการทดสอบสมมติฐานด้วย

นักเศรษฐกิจพันธุ์ใหม่ (New Economic Warrior) มติชนออนไลน์ (2561) ได้ให้นิยามว่า หมายถึง ธุรกิจสตาร์ทอัพจะเป็นธุรกิจรุ่นใหม่ในอนาคตอันจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ถือเป็นคนรุ่นใหม่ที่เป็นกำลังแรงงานที่มีทักษะทางเทคโนโลยีและทักษะด้านความเป็นผู้ประกอบการสูง เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ ตลอดทั้งช่วยเพิ่มการระดมทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพจากนักลงทุนภายในและภายนอกประเทศทั้งภาครัฐและเอกชน

Corporate Venture Capital (CVC) ยูวณี อู๋ยง (2560) ได้ให้นิยามว่าเป็นธุรกิจการร่วมลงทุนทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างนักลงทุนกับบริษัทที่กำลังระดมทุนหรือเหล่าสตาร์ทอัพต่างๆ โดย VC จะนำเงินจากนักลงทุนที่หลากหลายเข้าไปลงทุนหรือถือหุ้นในกิจการสตาร์ทอัพหรือกิจการขนาดเล็กที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง และอาจเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยให้ธุรกิจนั้นเติบโตขึ้นเพื่อให้ VC ได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในอนาคต ซึ่งบริษัท VC โดยทั่วไปจะมีหน้าที่บริหารเงินลงทุนที่มาจากนักลงทุนเป็นจำนวนมากทั้งรายเล็กและรายใหญ่ แต่มี VC อีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาโดยองค์กรหรือบริษัทขนาดใหญ่ (corporate) มีหน้าที่บริหารเงินลงทุนบริษัทนั้น โดยเฉพาะ เรียกรูปแบบนี้ว่า “Corporate Venture Capital (CVC)” ซึ่งการลงทุนประเภทนี้กำลังมีบทบาทมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกและแพร่หลายในประเทศไทยอย่างชัดเจน

Accelerator และ Incubator พ.อ. ดร. เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2560) ได้ให้นิยามว่ามีความแตกต่างกัน โดยที่ Accelerator เป็นผู้ช่วย “เร่ง” อัตราการเติบโตของธุรกิจที่มีอยู่แล้ว ในขณะที่ Incubator จะช่วย “บ่มเพาะ” ธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งอาจมีเพียงความคิดใหม่ ๆ เพื่อให้ได้รูปแบบธุรกิจและเกิดเป็นบริษัทขึ้นมา ดังนั้น Accelerator จะเน้นไปที่อัตราการเติบโตของธุรกิจในขณะที่ Incubator มักจะเน้นที่การพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้นมากกว่า

ICO - Initial Coin Offering ทางสำนักข่าวบีบีซีประเทศไทย (2561) ได้ให้นิยามว่าเป็นวิธีระดมทุนแบบใหม่ที่ใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี โดยผู้ลงทุนไม่มีความจำเป็นต้องชำระเงินเพื่อแลกกับหุ้น พวกเขาจะได้รับเหรียญดิจิทัลที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งตอบแทน บริษัทที่ต้องการจะระดมทุนสามารถออกเหรียญดิจิทัลได้ตามความต้องการ พร้อมทั้งสามารถกำหนดราคาและสิทธิประโยชน์ของเหรียญได้ เช่น ใช้แทนหุ้น ใช้รับสิทธิพิเศษ หรือใช้แทนเงินในระบบที่ธุรกิจกำลังจะสร้างขึ้น โดยผู้ลงทุนต้องเก็บเหรียญดิจิทัลนี้ไว้กับผู้ให้บริการ e-wallet หรือบัญชีกระเป๋าสตางค์

ออนไลน์ โดยเหรียญดิจิทัลส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่าบล็อกเชน (blockchain) ซึ่งเป็นรูปแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บข้อมูลโดยใช้เครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ที่อยู่ในระบบ ช่วยกันจัดบันทึกการทำรายการของทั้งระบบพร้อมกันในทุกครั้งที่มีการทำรายการ จึงทำให้การแก้ไขปลอมแปลงนั้นเกิดขึ้นยากมาก

System Integrator สำนักข่าว Marketeer (2562) ได้ให้คำนิยามว่าเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีให้กับองค์กรต่างๆ ซึ่งแนวโน้มการใช้เทคโนโลยี AI ในอุตสาหกรรมการผลิต ส่งผลให้ SI มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น โดยคาดว่าในช่วงระหว่างปี 2019–2023 มูลค่าตลาดของธุรกิจ SI ที่จะได้รับจากโครงการประยุกต์ใช้ AI ในอุตสาหกรรมการผลิตมีโอกาสเพิ่มขึ้นสูงสุดราว 45,000 ล้านบาท จากการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการใช้ AI ของภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพอย่างปิโตรเคมีและเครื่องจักร ซึ่งส่งผลให้มีความต้องการผู้ให้บริการด้าน SI ที่มีความเชี่ยวชาญด้าน AI อย่างต่ำราว 500 บริษัทในปี 2023

Digital Nomad โดย รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์ (2560) อธิบายว่ามีที่มาจากหนังสือชื่อเดียวกันในปี 1997 ที่ผู้เขียนบัญญัติศัพท์นี้ขึ้นมา โดยพยากรณ์ว่าในอนาคตคนจะเลือกที่จะใช้ชีวิตแบบชาว nomadic ซึ่งหมายถึงผู้ที่เปลี่ยนที่อยู่เรื่อยๆ และเทคโนโลยีจะกลายเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การทำงานของคนไม่จำเป็นต้องยึดติดอยู่กับสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยเฉพาะชีวิตแบบ digital nomad คือ การที่คนยุคปัจจุบัน ไม่จำเป็นต้องอยู่ประจำ ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพ แต่สามารถย้ายไปทำงานขณะท่องเที่ยวอยู่ประเทศต่างๆ เพียงแค่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ก็สามารถที่จะทำงานเลี้ยงชีพและท่องเที่ยวไปพร้อมกันได้ ซึ่งอาจนั่งทำงานที่ co-working space ต่างๆ โดย workation เป็นการนำคำสองคำมาผสมกัน นั่นคือ work + vacation ถ้าแปลตรงตัว workation คือการทำงานไปพร้อมๆ กับการพักผ่อน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ digital nomad

แรงจูงใจหมายถึง แนวความคิดทางทัศนคติที่เป็นเหตุเป็นผลส่งผลให้เกิดการกระทำของบุคคล มีรากฐานมาจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ซึ่งอธิบายว่าลักษณะของแรงจูงใจสามารถเกิดขึ้นได้จากทัศนคติของบุคคลที่มีความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ สภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่รวมถึงความสามารถในการควบคุมดูแลตนเองซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลไปยังความตั้งใจดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้แรงจูงใจในการเป็น Digital startup จึงวัดผลจากหลักการความตั้งใจในการเป็น Digital startup สามารถวัดได้จากประเด็นเกี่ยวเนื่อง อาทิ ความตั้งใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจ Digital startup ความตั้งใจหาแหล่งเงินลงทุนสำหรับก่อตั้งธุรกิจระดับ เช่น การเข้าประกวดการนำเสนอ โครงการทางธุรกิจ รวมถึงความตั้งใจในการวางแผนสร้างความก้าวหน้าให้กับชีวิตของตนเองและธุรกิจที่ตนเองคาดหวังไว้ เป็นต้น

พฤติกรรมกรเป็น Digital Startup หมายถึงการกระทำที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งดำเนินการหรือลงมือกระทำเพื่อวัตถุประสงค์ ซึ่งวัตถุประสงค์ในที่นี้หมายถึงวัตถุประสงค์ในการเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการ Digital startup ซึ่งสามารถวัดได้จากความรู้สึกรู้สึกของบุคคลเหล่านั้นในความต้องการประกอบอาชีพของตนเอง มีการคิดวางแผนการดำเนินงานด้วยตนเอง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ มีการจัดหาแหล่งเงินลงทุน รวมถึงวิธีการระดมทุนสำหรับก่อตั้งธุรกิจ Digital startup รับทราบถึงนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนธุรกิจ Digital startup รวมถึงการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนธุรกิจ Digital startup ทั้งจากการดำเนินการและสนับสนุนโดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพ

สถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ Digital Service Startup ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 รายงานโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) กล่าวถึง สถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ Digital Service Startup ในไทย ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและสร้างธุรกิจใหม่ในภาคบริการ ก่อให้เกิดแพลตฟอร์มดิจิทัลบนโลกออนไลน์ของธุรกิจบริการด้านต่าง ๆ ตอบรับกับแนวโน้มที่ธุรกิจในยุคปัจจุบันมุ่งสู่การมีตัวตนบนช่องทางออนไลน์ เช่น บริการเรียกรถแท็กซี่ บริการจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดและบริการจัดหาช่างซ่อมบ้าน เป็นต้น ก่อให้เกิดธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการ (Digital Service Startup) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีไอเดียสร้างสรรค์และแปลกใหม่ เนื่องจากใช้ต้นทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้นไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิม อีกทั้ง การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผลประกอบการทางธุรกิจมีโอกาสเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีส่วนเสริมให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ เอื้อให้กลุ่มลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในวงกว้างมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) กล่าวถึง 3 ธุรกิจ Digital Service Startup ยอดนิยม ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Lifestyle) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 47 เช่น การท่องเที่ยว การให้บริการจองร้านอาหาร หรือสั่งอาหารออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจะขยายตัวไปพร้อมกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้ชีวิตประจำวันเกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์มากขึ้น
2. ธุรกิจให้บริการทางด้านธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (FinTech) คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ

27 เช่น การชำระเงิน การกู้ยืมเงิน การระดมทุน เป็นต้น โดยกลุ่ม FinTech นับว่ามีการขยายตัว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างรวดเร็ว ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากธุรกรรมทางการเงินมีอยู่ตามกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามโลกออนไลน์

3. ธุรกิจให้บริการซอฟต์แวร์ด้านการบริหารจัดการองค์กรทางออนไลน์ (Resource Planing: ERP) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 โดยมีลูกค้าเป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจ เช่น ระบบบัญชีออนไลน์ ระบบเสนอราคาซื้อขายสินค้า และระบบสำหรับการบริหารจัดการคลังสินค้า เป็นต้น ซึ่งกลุ่มธุรกิจดังกล่าวมีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต สอดคล้องกับการเติบโตของภาคธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก

นอกจากนี้ สุจิตมาลย์ สุวรรณโรจน์ และคณะ (2560) อ้างถึงใน आयुส ยูวีรี (2560) กล่าวถึงกลุ่มธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแห่งซิลิคอนแวลลีย์ส่วนใหญ่เป็นบริษัททางด้านเทคโนโลยีหรือไอทีหรือผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีขนาดใหญ่ที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ตัวอย่าง Google Facebook Twitter Instagram และอื่นๆ รูปแบบการดำเนินการทั้งหมดนี้เรียกว่า start-up หรือ Tech Start-up โดยให้ความร่วมมือและการผสมผสานกับภาคธุรกิจของไทยอย่าง Telecom Operator ทั้ง 3 เครือข่ายที่ให้ความสนใจกับธุรกิจ start-up ได้แก่ AIS The StartUp มีการประกาศ API (Application Programming Interface) ให้แก่ start-up ที่สนใจ เพื่อสามารถร่วมมือกันได้, DTAC Accelerate มีการสนับสนุนทีม start-up ที่ผ่านเข้ารอบในการทำตลาดและหานักลงทุน และ True Incube ได้นำเสนอโครงการใหญ่ 2 โครงการคือ Pre-incubation Program ที่เรียกว่า Innovation Weekend สำหรับผู้ที่มีความคิดด้านการทำ MVP และ Incubation & ScaleUp Program สำหรับผู้ที่มีผลิตภัณฑ์แล้วและต้องการขยายตลาดไปกับทรู

นอกจากนี้ สรานี สงวนเรือง (2560) อ้างถึงใน आयुส ยูวีรี (2560) กล่าวถึง รูปแบบธุรกิจ start-up ในประเทศไทย ทั้งหมด 6 แบบ ดังนี้

1. E-Commerce Electronic Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้เกิดการค้าระหว่างกัน ตัวอย่าง Alibaba, Amazon, lazada, 11th street เป็นต้น

2. FinTech หรือ Financial Technology หมายถึง เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเงินรูปแบบการจัดการด้านการเงิน และช่วยเหลือการเงิน นักลงทุน สินเชื่อ เข้ามาแก้ปัญหาตั้งแต่การรับชำระเงิน การลงทุน การจัดการด้านการกำกับดูแลฯ

3. AgriTech หรือ Agricultural Technology หรือ เทคโนโลยีทางการเกษตร ซึ่งคนไทยมีความได้เปรียบอย่างมาก เนื่องจากเป็นประเทศเกษตรกรรม มีทรัพยากรจำนวนมาก การนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น การติดเซนเซอร์วัด ความชื้นและอุณหภูมิไว้ที่พืชและใช้ เป็นต้น ตัวอย่าง GetKaset, Lennam เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. EdTech หมายถึง Education กับ Technology หรือ เทคโนโลยีการสอน มีการพัฒนาให้มีเรียนการสอนที่ผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ On-Demand ให้เข้าถึงได้ทุกที่ และมีสื่อการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ๆผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ทำให้น่าสนใจมากขึ้น ตัวอย่าง Coursera, Globish, SkillLane เป็นต้น

5. E-Service หมายถึง Electronic กับ Service (Invisible Service) หรือการบริการออนไลน์ เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว เช่น การสมัครบริการของค่ายมือถือผ่านแอป หรือ บริการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6. Internet of Things (IoT) หรือ อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง เป็นเทคโนโลยีการเชื่อมโยงสิ่งของ หรืออุปกรณ์ เช่น อาคาร บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าให้สามารถเชื่อมต่อและควบคุมได้ระยะไกลผ่านแอปพลิเคชัน หรือ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2020 สิ่งของจะสื่อสารระหว่างกันเองได้

ปรีวรรต วงษ์สำราญ (2561) ได้กล่าวถึงนโยบายรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) ให้เป็น “นักรบเศรษฐกิจพันธุ์ใหม่” (New Economic Warrior) ที่จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทยในยุค Thailand 4.0 นำมาสู่การแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2559 ที่ถือเป็นจุดกำเนิดสตาร์ทอัพในประเทศไทยอย่างแท้จริง นับตั้งแต่นั้นวงการสตาร์ทอัพไทยก็มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด Startup Thailand ฉบับนี้จึงได้สรุปความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจในช่วงปีที่ผ่านมา รวมถึงประเด็นที่น่าจับตามองในปี พ.ศ. 2562 และสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ อันประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 Thailand Startup Hightights 2018 สตาร์ทอัพไทยมีความเคลื่อนไหวอย่างมากในปี พ.ศ. 2560 เป็นปีที่ Corporate Venture Capital (CVC) มองเห็นศักยภาพของสตาร์ทอัพไทยเกิดขึ้นมากมาย สำหรับปีนี้การเติบโตยังมีต่อเนื่องโดยมีความเคลื่อนไหวที่เป็นไฮไลต์ในช่วงปี พ.ศ. 2561 ดังนี้

1. เริ่มต้นยุค CVC ช่วงปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจด้านการเงินเริ่มมีการจัดตั้ง CVC ขึ้น เช่น Digital Ventures ของธนาคารไทยพาณิชย์ และ Beacon Venture Capital ของธนาคารกสิกรไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 บริษัทต่างๆ มองเห็นศักยภาพของสตาร์ทอัพที่สามารถสร้างรายได้คุ้มค่ากับการลงทุนทำให้เกิด CVC ใหม่ๆมากมาย เช่น AddVentures (SCG), EP-Tech Ventures Holding (ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม หรือ PTTEP), Siri Ventures (แสนสิริ), Singha Ventures ของสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ภาพรวมของ CVC ไทยจึงมีความหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรมมากขึ้น

2. กองทุนสตาร์ทอัพ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2558 เพื่อส่งเสริมการลงทุนในสตาร์ทอัพไทยระดับ Seed/Pre-series A รวมทั้งหมด 50 บริษัท ซึ่งสนับสนุนสตาร์ทอัพไทยในการระดมทุนรวม

ประมาณ 7,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 และมี 5 กลุ่มธุรกิจรายใหญ่ของไทยเข้าร่วมในกองทุน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย กลุ่มเซ็นทรัล, TCP, บมจ.สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง, บจ.วัชรพล (เครือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ) และบจ.อาคเนย์ประกันภัย โดยมีเป้าหมายการลงทุนใน Tech Startup จำนวน 150 ราย ทั้งภายในประเทศและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3. Accelerator หรือผู้ช่วย “เร่ง” อัตราการเติบโตของธุรกิจ ถือเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาสตาร์ทอัพไทย ซึ่งตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2562 มี Accelerator ที่เป็นกลุ่มเฉพาะทางมากขึ้น เช่น Tipco ที่สนับสนุนในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม, โครงการ D-NEXT by PTT Digital x RISE เพื่อการพัฒนาธุรกิจ New-S Curve รวมถึงโครงการที่ให้การสนับสนุน Deep Tech Startup เช่น U.REKA, SPRINT เป็นต้น

4. SIX Network เป็นแพลตฟอร์มสำหรับ Creative Worker แบบ Decentralized ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในการระดมทุนผ่าน ICO ครั้งแรก และถือเป็นยอดระดมทุนขนาดใหญ่ที่สุดของไทย เมื่อสามารถจำหน่าย SIX Token ได้ครบ 520 ล้านเหรียญ SIX Token เมื่อเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2562 พร้อมกับได้จดทะเบียนซื้อ-ขายใน Stellarterm.com อย่างเป็นทางการแล้ว

5. สตาร์ทอัพ Pre-series C หลังประสบความสำเร็จในการรุกตลาดฮ่องกง ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินเดียในปี พ.ศ. 2560 ในปีนี้แพลตฟอร์มจอร์จร้านอาหาร Eatigo ก็ได้รับเงินทุนต่อเนื่องจาก TripAdvisor ที่ระดับ Pre-series C 9.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้ปัจจุบัน Eatigo มียอดเงินทุนรวมจากนักลงทุนทั้งหมดมากกว่า 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (830 ล้านบาท) นอกจากนี้เมื่อเดือนพฤศจิกายนปี พ.ศ. 2562 ธนาคารกสิกรไทยลงทุน 1,600 ล้านบาทผ่าน บิคอนเวนเจอร์ แคปิทัล เพื่อลงทุนในธุรกิจ Grab ประเทศไทย เพื่อสร้าง Digital Lifestyle Ecosystem ที่เชื่อมโยงกันระหว่างแพลตฟอร์มของ KBank และ Grab

ส่วนที่ 2 ยุทธศาสตร์ 3I สำหรับ "New Economic Warriors" หรือการสร้างให้เกิดนักรบเศรษฐกิจพันธุ์ใหม่ ก่อให้เกิดกระแสนวัตกรรมของสตาร์ทอัพในประเทศไทย รวมถึงทำให้เกิดภาพ Thailand Startup Universe จนทำให้กรุงเทพมหานครได้รับการยกให้เป็นเมืองที่ดีที่สุดสำหรับสตาร์ทอัพอันดับ 1 ในเอเชีย และเป็นอันดับ 7 ของโลก รวมทั้งเกิดพันธมิตรและเครือข่ายในต่างประเทศจำนวนกว่า 30 หน่วยงานใน 25 ประเทศ จากผลสำเร็จนี้ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA หน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญในการเป็น System Integrator ให้กับสตาร์ทอัพไทย จึงได้วางยุทธศาสตร์ 3I เพื่อส่งเสริมสตาร์ทอัพไทยในระยะที่ 2 (ปี พ.ศ. 2561-2564) สู่เป้าหมายที่จะผลักดันให้ประเทศไทยติดอันดับ Top 20 ของ Startup Nation ของโลก และเป็นฐานการลงทุนสตาร์ทอัพแห่งเอเชียในปี พ.ศ. 2564 โดยตั้งเป้าการเติบโตของ “นักรบเศรษฐกิจใหม่” ไว้ที่ร้อยละ 5 ของ GDP ซึ่งยุทธศาสตร์ 3I แสดงดังต่อไปนี้

1. INNOVATION เป็นการสนับสนุนให้สตาร์ทอัพพัฒนานวัตกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า (deep tech) มีรูปแบบธุรกิจหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการเสริมสร้างศักยภาพของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สตาร์ทอัพเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจไปต่างประเทศ พร้อมก้าวเข้าสู่การเป็น Global Hub ที่สามารถดึงดูดนักลงทุนต่างประเทศได้

- ร่าง พ.ร.บ. ส่งเสริมการใช้ประโยชน์ผลงานวิจัยและนวัตกรรม (Bayh-Dole Act) ที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2561 โดยกฎหมายฉบับนี้ถือเป็นการปฏิรูประบบวิจัยและนวัตกรรมของไทย ในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ เกิดการสร้างการประกอบการสตาร์ทอัพและบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะช่วยขับเคลื่อนประเทศได้ตามเป้าหมาย และช่วยส่งเสริมการวิจัยให้เกิดผลเป็นรูปธรรม

- การพัฒนาและส่งเสริมมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ (Entrepreneurial University) ผ่านโครงการ Startup Thailand League

- การสร้างสตาร์ทอัพสู่ตลาดโลก (Global Acceleration Program) โดยร่วมมือกับพันธมิตรและเครือข่ายต่างประเทศในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะโครงการ Global Accelerator Program ภายใต้ชื่อ “SPARK” ในการนำผู้เชี่ยวชาญต่างชาติมาร่วมเป็นที่ปรึกษาให้กับสตาร์ทอัพที่ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมการฝึกอบรม

2. INVESTMENT วิธีการดึงดูดให้มีการลงทุนในสตาร์ทอัพไทยให้มีขนาดการลงทุนสูงขึ้นเป็น 10-100 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการลงทุนร่วมเสี่ยง (Venture Infrastructure), การพัฒนาตลาดภาคเอกชน โดยเฉพาะการพัฒนาตลาดภาครัฐ (Government Market) ที่ตั้งเป้าหมายที่ 30,000 ล้านบาท/ปี นอกจากนี้เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับสตาร์ทอัพ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและการเข้าถึงด้านข้อมูลของภาครัฐ ยังนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีของภาครัฐ (Government Technology) ซึ่งช่วยยกระดับขีดความสามารถทางนวัตกรรมของประเทศเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามนโยบาย Thailand 4.0

3. INTERNATIONAL การทำให้สตาร์ทอัพไทยมีความเป็นสากลมากขึ้น (Global Startup Hub) โดย NIA ได้ขยายความร่วมมือกับหลายประเทศ เช่น ฟินแลนด์ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อิสราเอล ซิลิคอนแวลลีย์ ออสเตรเลีย ฮังการี ฯลฯ เพื่อให้ประเทศไทยเป็น landing pad สำหรับสตาร์ทอัพต่างประเทศ รวมทั้งการพัฒนาย่านนวัตกรรมต่างๆ

- การพัฒนาย่านนวัตกรรม โดยมีย่านสำคัญในปี พ.ศ. 2562 ประกอบด้วย ย่านปทุมธานี (CyberTech District) ที่จะมี True Digital Park เป็นพื้นที่หลักสำหรับสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยี ย่านนวัตกรรมโยธี (Health District) มีเป้าหมายเพื่อผลักดันให้เป็นพื้นที่ศูนย์กลางย่านนวัตกรรม การแพทย์และการวิจัยระดับโลก และช่วยพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub)

- การเปิดศูนย์ Chiang Mai & Co มีการใช้โมเดล Paris & Co คือสำนักงานที่ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาเศรษฐกิจ ที่อำนวยความสะดวกให้สตาร์ทอัพต่างประเทศในการเข้ามาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลงทุนในปารีส โดย Chiang Mai & Co จะมีสถานที่สำหรับสตาร์ทอัพต่างประเทศและ Digital Nomad มาใช้พื้นที่ทำงาน การติดต่อหน่วยงานเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐ เช่น สมาร์ทวิซ่า และช่วยเชื่อมโยงสนับสนุนกับสถาบันการศึกษาและสตาร์ทอัพในพื้นที่เพื่อให้เกิดความร่วมมือกัน

- Launching Pad Program และ Go Global Program โครงการความร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ต่างประเทศ ในการร่วมกิจกรรม การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และการขยายตลาดต่างๆ

ส่วนที่ 3 Thailand Towards Startup Nation เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่จะให้ประเทศไทยมีสตาร์ทอัพ และเป็นหนึ่งใน Startup Nation ของโลก NIA จึงได้ร่วมกับสมาคมและชมรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการระดมความคิดเห็น โดยสรุป 7 มิติสำคัญนำเสนอต่อนายกรัฐมนตรีเพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ การปรับแก้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าของสตาร์ทอัพไทยในอนาคต

1. ภาครัฐควรส่งเสริมให้การจัดตั้งและประกอบกิจการสตาร์ทอัพในประเทศ เป็นไปอย่างสะดวกและราบรื่น (Ease of doing business) เช่น จัดตั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลสตาร์ทอัพ โดยเฉพาะการจัดให้มีระบบศูนย์กลางข้อมูล รวมทั้งการแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ และลงทุนต่างๆ

2. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนทางการตลาดรวมไปถึงการขยายกิจการสตาร์ทอัพไปต่างประเทศ (Market Innovation) ทั้งในแบบ B2G, B2B, G2G ตลอดจนการสนับสนุนการสร้างคลัสเตอร์ต่างๆ

3. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนเพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีทักษะสูงต่อระบบนิเวศสตาร์ทอัพในประเทศไทย (Talent Workforce) เช่น การให้งบประมาณสนับสนุนการฝึกงานในสตาร์ทอัพ การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับบุคลากรที่มีทักษะสูงจากต่างประเทศ

4. ภาครัฐควรสนับสนุน Deep Tech และ sector ต่างๆ (Sectoral Strength) โดยสนับสนุนตั้งแต่ในระดับอุดมศึกษา และมีการจัดตั้งกองทุนสนับสนุน Deep Tech โดยเฉพาะ

5. ภาครัฐควรส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการระดมทุนของสตาร์ทอัพ (Investment & Growth) เช่น การให้งบประมาณสนับสนุนผ่านวิธีการ Matching Fund ในทุกระดับ

6. ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการสร้างสังคมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Society) โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยีและความเป็นผู้ประกอบการในทุกช่วงอายุ

7. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมและการจัดตั้งหน่วยงานที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Ecosystem Facilitation) โดยพิจารณาให้มีกฎหมายที่เอื้อให้เกิดการพัฒนา นวัตกรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบนิเวศสตาร์ทอัพการจัดตั้ง "ศูนย์วิสาหกิจเริ่มต้น

แห่งชาติ" ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างสตาร์ทอัพในประเทศไทย กล่าวถึงโดย ปวีวรรณ วงษ์สำราญ (2561) และ พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ (2561) คือ Jitta สตาร์ทอัพแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการลงทุน วิเคราะห์และให้ข้อมูลหุ้นก่อตั้ง โดยคุณตราวุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์ โดยมีคุณพรทิพย์ กองชุน เป็นผู้ร่วมก่อตั้ง ซึ่งเกิดจากแนวความคิดที่พบว่าคนส่วนใหญ่มองว่าตัวเองไม่รู้เรื่องหุ้น ไม่มีเวลา แต่ก็ยังต้องการลงทุนอยู่ จึงเป็นที่มาของ Business Model ที่ Jitta เปิดตัวในชื่อ Jitta Wealth ซึ่งเกิดจากการสำรวจตลาดในมุมมองของผู้ใช้งานจริง หลักการเกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีของ Jitta มาเลือกกว่าหุ้นตัวใดดี แล้วให้ Jitta Wealth บริหารกองทุนให้ ซึ่งช่วยลดความยุ่งยากของกระบวนการลงทุนที่ผู้ใช้งานต้องพบออกไป กล่าวได้ว่า Mind Set ของผู้ที่ทำสตาร์ทอัพมีจุดยืนที่จะมองความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก User First ซึ่งถูกจัดอยู่ในทุกกระบวนการทั้งการคิดค้น การพัฒนา การขาย และการทำการตลาด เมื่อธุรกิจโฟกัสที่ผู้ใช้งานเพื่อทำสิ่งที่ตรงกับความต้องการจริง และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ จะทำให้ธุรกิจเกิดการเติบโตได้อย่างดี

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) Demo หมายถึง ประชากร ส่วนคำว่า Graphy หมายถึง ลักษณะ กล่าวได้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร หรือวิชาเกี่ยวกับประชากร ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างถึงใน อายุส ยური (2560) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ (Gender) อ้างถึงวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2561) กล่าวถึง องค์การอนามัยโลกได้ให้ความหมายของสถานะเพศไว้ว่า "คุณลักษณะของผู้หญิงและผู้ชายในบทบาทประกอบสร้างทางสังคม พฤติกรรม กิจกรรมและคุณลักษณะที่ทำให้สังคมพิจารณาว่าเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง" ในขณะที่คำว่า เพศ (Sex) มีความหมายในลักษณะทางชีววิทยาของบุคคล ที่แบ่งเป็นเพศหญิง และเพศชาย ซึ่งเพศภาวะมิใช่เป็นเพียงการแบ่งเพศชาย เพศหญิง ทางกายวิภาคและสรีรวิทยาเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการถูกกำหนดโดยสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดความเป็นหญิง-ชาย ความความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหญิงชาย ลักษณะเฉพาะประจำเพศ (Gender stereotype) และความเป็นตัวตนของหญิงชายที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา

2.2.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age) จากศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) อ้างถึงใน อายุส ยური (2560) กล่าวถึง ปัจจัยอายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น

2.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) จากศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) อ้างถึงใน อายุส ยุวี (2560) กล่าวถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งที่แตกต่างกันออกไป

2.2.4 ปัจจัยด้านสาขาวิชาหลักที่ศึกษา อ้างถึงวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2562) กล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ คณะวิชา หรือเรียก ว่า คณะ เป็นองค์กรในสถาบันอุดมศึกษาที่มีหน้าที่จัดการเรียนการสอนและให้บริการความรู้เกี่ยวกับวิชาการสาขาที่อยู่ในประเภทเดียวกัน มีหัวหน้าองค์กรเรียก "คณบดี" บางแห่งเรียก "สำนักวิชา" "สาขาวิชา" หรือ "วิทยาลัย" แทน

2.2.5 ปัจจัยด้านสังกัดมหาวิทยาลัย โดยสารานุกรมไทยฉบับที่ 38 (2556) ให้นิยามว่า ประเภทของสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยถือกำเนิดนาน จากอดีตถึงปัจจุบัน อาจกล่าวถึงประเภทของสถาบันอุดมศึกษา โดยพิจารณาจากต้นสังกัดที่ถือกำเนิดวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง และกลุ่มเป้าหมายผู้เข้าเรียน ได้ดังนี้

ก. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ประกอบด้วย กระทรวงศึกษาธิการแบ่งประเภทสถาบันอุดมศึกษา ในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. มหาวิทยาลัยของรัฐ ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และมหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ

2. สถาบันอาชีวศึกษา และ

3. วิทยาลัยชุมชน แต่ละประเภท ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยและสถาบัน

ข. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดแบ่งประเภทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. มหาวิทยาลัยเอกชน

2. สถาบันเอกชน

3. วิทยาลัยเอกชน เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการศึกษาเอกชน แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ มหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัย มีผู้รับใบอนุญาตดำเนินการ

2.2.2 ปัจจัยด้านรายได้ (Income) โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) อ้างถึงใน อายุส ยุวี (2560) ให้นิยามว่าแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ

สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง กว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

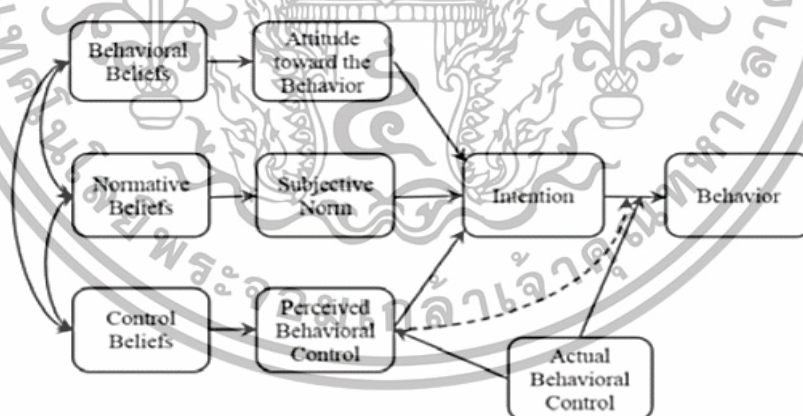
เศรษฐกิจทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้กลุ่มประชากรที่สนใจศึกษาคือกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งถือเป็นคนรุ่นใหม่ที่จะต้องก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี ตลอดทั้งแนวคิดเด็กยุคใหม่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการได้เป็นเจ้านายตัวเอง มีความมุ่งมั่นที่จะตั้งธุรกิจของตนเอง ตลอดทั้งมีความสามารถทางเทคโนโลยีที่สูง จึงทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพเป็นอย่างมาก จึงถือเป็นกลุ่มวัยที่น่าสนใจในการศึกษาบริบทของการวิจัยนี้

### 2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ครั้งแรกทีอธิบายในปี 1985 โดย Ajzen, TPB เป็นหนึ่งในแบบจำลองทางจิตวิทยาสังคมยอดนิยม สำหรับการทำความเข้าใจและการทำนายพฤติกรรมมนุษย์ โดยสังเขปใน TPB สิ่งที่เกิดขึ้นทันทีของสิ่งใดสิ่งหนึ่งพฤติกรรมคือ“เจตนา” ในการดำเนินการกับพฤติกรรมที่เป็นปัญหา ความตั้งใจนี้ถูกสันนิษฐานว่าถูกกำหนดโดยการพิจารณาหรือความเชื่อ

อ้างอิงจาก พิชามณัฐ อุดฉวี (2554) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ (Ajzen, 1991)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) แม้ว่าผู้คนสามารถสร้างพฤติกรรมที่แตกต่างกันมากมาย แต่มีเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพวกเขา ซึ่งเป็นความเชื่อที่เข้าถึงได้ง่ายถือได้ว่าเป็นปัจจัยกำหนดของทัศนคติของบุคคล

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms) รูปแบบ "ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานเชิงพรรณนา" ขึ้นอยู่กับการสังเกตหรือการกระทำที่อ้างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงของผู้อ้างอิงทางสังคมเหล่านั้น ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ครู อาจารย์ และแพทย์ผู้ให้คำปรึกษาทางสุขภาพ เป็นต้น

ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) และการรับรู้พฤติกรรมในการควบคุม (Perceived behavioral control) เช่นเดียวกับทัศนคติ และบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม คือ สันนิษฐานว่าจะปฏิบัติตามอย่างต่อเนื่อง จากความเชื่อที่เข้าถึงได้ง่ายในกรณีนี้คือความเชื่อเกี่ยวกับทรัพยากรและอุปสรรคที่สามารถช่วยหรือขัดขวางการปฏิบัติงานของพฤติกรรมที่กำหนด

ความตั้งใจในการทำพฤติกรรม อ้างถึง อินทิตรา ไชยณรงค์ (2561) จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่าความตั้งใจมีความสำคัญในการกำหนดการกระทำพฤติกรรมของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เมื่อพิจารณาภาพ โครงสร้างพื้นฐานพบว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีองค์ประกอบด้านความเชื่อที่สำคัญ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับ พฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมนี้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) นอกจากนี้ ความเชื่อยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็นในการประเมินผลทางบวกหรือทางลบของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ หรือการตัดสินใจว่าเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรม การสนับสนุนหรือต่อต้านการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ถึงอิทธิพลของบุคคลอื่น ๆ ที่มีผลต่อความเชื่อ และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามว่าให้ทำหรือไม่ให้ทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อว่าการ หรือไม่ต้องการให้เขากระทำพฤติกรรม

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติน โภยวิริยะกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ เกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และปัจจุบันประเทศไทยมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นอย่างมาก สตาร์ทอัพส่วนใหญ่มักเป็นสตาร์ทอัพทางด้านเทคโนโลยี (Tech startups) ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะนักพัฒนาซอฟต์แวร์ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจในการผันตัวไป ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ของบุคลากรกลุ่มผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยที่อาศัยทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

action) และเสริมปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างนักพัฒนาซอฟต์แวร์ที่เข้าทำงานในช่วงเริ่มต้น และทำงานในองค์กรธุรกิจมาเป็นระยะเวลาานาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของนักพัฒนาซอฟต์แวร์มากที่สุดในเชิงบวก ได้แก่ ความหลงใหลในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ทักษะที่มีต่อการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ การรับรู้โอกาสในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ความมีนวัตกรรม และสำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจในงานนั้นส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ ตามลำดับและการศึกษาเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไม่แตกต่างกันแต่อาจมีการให้ลำดับความสำคัญแก่แต่ละปัจจัย แตกต่างกันเล็กน้อย

อายุส ยูวีรี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ start-up งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ start-up โดยใช้ปัจจัยภายนอก 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวิทยาการเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ย และด้านอาชีพนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ start-up อย่างถี่ถ้วนและป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงทำให้ผู้ลงทุนที่จะเข้าร่วมหุ้นทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้เข้าประกวด start-up โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้ที่กำลังศึกษา ทำงานแล้ว หรือผู้เข้าประกวด โครงการ start-up ในประเทศไทย และมีแนวโน้มในการตัดสินใจประกอบธุรกิจแบบ startup ภายใน 6 เดือนข้างหน้า โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจแบบ start-up ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งวัตถุดิบและเครือข่ายชุมชน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านนโยบายเกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการลดต้นทุนด้วยเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการเมืองและสภาพเศรษฐกิจ สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจแบบ start-up ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อนงค์ รุ่งสุข (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 2) เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนวิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4

ทุกสาขาวิชาทั้ง 3 พื้นที่คือ พื้นที่สาธยาย พื้นที่วังไกลกังวลและพื้นที่บึงพิตรพิมุข จักรวรรดิ ซึ่งมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนทั้งหมด 800 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Person's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ ด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านการศึกษาสู่การเป็นผู้ประกอบการ มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ ด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ด้านการจัดการศึกษาสู่การเป็นผู้ประกอบการ และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ชนินทร เพ็ญสุตร (2561) ตามที่รัฐบาลได้มีการผลักดันนโยบายประเทศไทย 4.0 อย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา พบว่าวงการสตาร์ทอัพในประเทศไทยได้เกิดการตื่นตัวเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบัน มีสตาร์ทอัพไทยที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ สามารถระดมทุนได้ในหลักพันล้านเหรียญสหรัฐขึ้นไป อย่างไรก็ตาม สตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติและระดับชาติ ล้วนเป็นสตาร์ทอัพจากกรุงเทพมหานคร จนถึงปัจจุบัน ไม่ปรากฏว่ามีสตาร์ทอัพจากภูมิภาคสามารถก้าวขึ้นมาเป็นสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ บทความนี้มุ่งพิจารณาการก่อตัวของสตาร์ทอัพในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นสตาร์ทอัพที่ได้รับการสนับสนุน จากทางภาครัฐและมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตามบทความนี้ชี้ให้เห็นว่าสตาร์ทอัพส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในระดับที่ไม่ซับซ้อนทำให้มีความเสี่ยงในการเติบโตและความเป็นไปได้ในการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้ปัญหาที่สตาร์ทอัพในจังหวัดเชียงใหม่กำลังเผชิญคือแนวคิดสตาร์ทอัพมีความซ้ำซ้อนและการเข้ามาของสตาร์ทอัพจากต่างประเทศที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสตาร์ทอัพจากจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้สตาร์ทอัพประเภทที่สมควรมีการพัฒนาในจังหวัดเชียงใหม่ คือสตาร์ทอัพด้านการเกษตรและสตาร์ทอัพด้านการท่องเที่ยว ในปัจจุบันพบว่าสตาร์ทอัพด้านการเกษตรยังเป็นสตาร์ทอัพสาขาที่ขาดแคลนในจังหวัดเชียงใหม่ ภาครัฐควรมีการสนับสนุนสตาร์ทอัพเฉพาะทางในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสนับสนุนสตาร์ทอัพทั้งในระดับจังหวัดและรัฐบาลท้องถิ่นควรสนับสนุนสตาร์ทอัพระดับชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพิงตนเองทางเศรษฐกิจในระยะยาว โดยสตาร์ทอัพชุมชนไม่จำเป็นต้องมีการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน เมื่อเปรียบเทียบกับสตาร์ทอัพในระดับจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Random Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2553) ซึ่งสูตรในการคำนวณใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P) Z^2}{E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มเท่ากับ 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.5)

$E$  = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นจะได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจและมีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ จำนวนมากกว่าขั้นต่ำที่กำหนดไว้

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูล คือ เพื่อหานักศึกษาที่มีพฤติกรรมการมีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Random Sampling) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่การจัดเก็บข้อมูล

ลำดับ	พื้นที่	จำนวนคน
1	บริเวณโดยรอบของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน	127
2	บริเวณโดยรอบของสถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	72
3	บริเวณโดยรอบของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร- วิโรฒ ประสานมิตร	65
4	บริเวณโดยรอบของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	80
5	บริเวณโดยรอบของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	80
	รวม	424

### 3.1.4 สถานที่ทำการวิจัย

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ ศึกษาข้อมูล โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา ซึ่งสุ่มได้จำนวน 5 สถานศึกษา (ตามตารางที่ 3.1) ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อไม่ให้กระทบการเรียนการสอน จึงใช้เพียงบริเวณพื้นที่โดยรอบของสถานศึกษาเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 424 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

**แบบสอบถามตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาหลักที่ศึกษา ดั้งเดิมมหาวิทยาลัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**แบบสอบถามตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ (Behavior) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 7 ช่วงระดับ เกณฑ์การพิจารณาขอบเขตของคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลผลตามความหมายของข้อมูล มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ อ้างอิงมาตรวจจาก สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2555)

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{7} \\ &= \frac{(7 - 1)}{7} \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ได้นำมากำหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ	ความหมาย
1.000-1.856	14.29-26.51	ไม่มีพฤติกรรมมากที่สุด
1.857-2.713	26.52-38.76	ไม่มีพฤติกรรมมาก
2.714-3.570	38.77-51.00	ไม่มีพฤติกรรม
3.571-4.427	51.01-63.24	ปานกลาง
4.428-5.284	63.25-75.49	มีพฤติกรรม
5.285-6.142	75.50-87.74	มีพฤติกรรมมาก
6.143-7.000	87.75-100	มีพฤติกรรมมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ (Intention) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 7 ช่วงระดับ ระดับ เกณฑ์การพิจารณาขอบเขตของคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลผลตามความหมายของข้อมูล มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ อ้างถึงมาตรวัดจาก สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2555)

$$\text{พิสัย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{7}$$

7

$$= \frac{(7 - 1)}{7}$$

7

$$= 0.86$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวได้นำมากำหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ	ความหมาย
1.000-1.856	14.29-26.51	ไม่ตั้งใจมากที่สุด
1.857-2.713	26.52-38.76	ไม่ตั้งใจมาก
2.714-3.570	38.77-51.00	ไม่ตั้งใจ
3.571-4.427	51.01-63.24	ปานกลาง
4.428-5.284	63.25-75.49	ตั้งใจด้วย
5.285-6.142	75.50-87.74	ตั้งใจมาก
6.143-7.000	87.75-100	ตั้งใจมากที่สุด

**แบบสอบถามตอนที่ 4** เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

และหาค่าความเชื่อมั่น โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคองบรัช (Cronbach's Alpha) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficient, 1990) ด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.71 - 1.00	สูง
0.41 - 0.70	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ต่ำ
0.00 - 0.20	ต่ำมาก/ไม่มีเลย

โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อถือได้ที่สูง ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ค่าความเชื่อมั่น
ความตั้งใจเข้าสู่ผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ (Intention)	มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ	0.984
	ตั้งใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ	0.984
	ตั้งใจหาแหล่งเงินลงทุนสำหรับก่อตั้งธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ เช่น เข้าประกวดการนำเสนอ โครงการทางธุรกิจ เป็นต้น	0.984
	ตั้งใจวางแผนสร้างความก้าวหน้าให้กับธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ เช่น การขยายออฟฟิศเพิ่มสาขา เพิ่มปริมาณการสต็อกสินค้า วางแผนการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น	0.984
	ตั้งใจเข้าร่วม โครงการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพของภาครัฐ	0.984
	ตั้งใจเข้าร่วม โครงการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพของภาคเอกชน	0.984

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ค่าความเชื่อมั่น
พฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ ดิจิทัลสตาร์ทอัพ (Behavior)	มีความรู้สึกเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ เช่น อยากเป็นนายตนเองอยากคิดวางแผนการดำเนินงานด้วยตนเอง	0.984
	เข้าใจความแตกต่างระหว่างธุรกิจ SME กับธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ	0.984
	ทราบถึงวิธีการจัดหาแหล่งเงินทุนหรือวิธีการระดมทุนสำหรับก่อตั้งธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ (Digital Start-Ups)	0.984
	ได้รับทราบถึงนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ	0.984
	สามารถเข้าถึงโครงการที่ทางภาคเอกชนจัดขึ้น เพื่อสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ	0.984
	เข้าร่วมโครงการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพของภาครัฐ	0.984
	ท่านเคยเข้าร่วมโครงการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพของภาคเอกชน	0.984
	สามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพได้ไม่น้อยเพียงใด เช่น ความเสี่ยงทางการลงทุน ภาษี คู่แข่ง เป็นต้น	0.984

จากตารางที่ 3.4 พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของค่าคลอนบลาส (Cronbach) ในภาพรวมพบว่ามีความเชื่อมั่น 0.984 ซึ่งถือว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเข้าสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือ และสมัครใจตอบคำถามในบริเวณพื้นที่ที่กำหนดไว้ให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ จากนั้นผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบคำถามของแบบสำรวจ

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาถึงการศึกษารหัสสินค้ามือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคกลาง

### 3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

### 3.4.2 การลงรหัส (Coding)

นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

### 3.4.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing)

โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐาน

### 3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายการแปลความหมาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายการแปลความหมาย

### 3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 สาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 สังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 2.2 อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 สาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 สังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการ	T-Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
เป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม การเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	One-way ANOVA

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่

**3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาหลักที่ศึกษา สังกัดมหาวิทยาลัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

**3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ และแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความตั้งใจในการการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (3.4)$$

เมื่อ X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$  หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

**3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามที่ 2 แบบสอบถามที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนนโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ปัจจัยทางพฤติกรรมความตั้งใจการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) โดยมีขั้นตอนและสูตรดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ  
 $H_0$ : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ , เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.6)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	k-1	$SS_b = \sum_{i=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{MS_b}{MS_w}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_t - SS_b$	$MS_b = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{i=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$n_j$	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
$T_j$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
$T$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
$n_{ij}$	หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$  ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

### 3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที  $F$ -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.7)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}}$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n - k$  ที่  $\alpha/2$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายถึงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แรงจูงใจในการเป็นคิจิตัลสตาร์ทอัพ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างวิจัย

4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจในการเป็นคิจิตัลสตาร์ทอัพ

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเป็นคิจิตัลสตาร์ทอัพ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างวิจัย มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	99	23.35
หญิง	325	76.65
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศหญิง มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 76.65 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	244	57.55
21-30 ปี	180	42.45
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุ 18-20 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.45 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ โทร. 02-214-9411 หรือ 02-214-9412

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 หรือต่ำกว่า	260	61.32
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 3	78	18.40
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า	86	20.28
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 หรือต่ำกว่า มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.32 รองลงมาคือ ปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และ ปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของสาขาวิชาหลักที่ศึกษา

สาขาวิชาหลักที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์	61	14.39
บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์	136	32.08
วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	71	16.75
วิศวกรรมศาสตร์	26	6.13
ศิลปกรรมศาสตร์ และนิเทศศาสตร์	83	19.58
เกษตรศาสตร์	21	4.95
วิทยาศาสตร์ สุขภาพและอาหาร	16	3.77
อื่นๆ	10	2.36
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.08 รองลงมาคือ ศิลปกรรมศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58 วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39 วิศวกรรมศาสตร์จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13 เกษตรศาสตร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 วิทยาศาสตร์ สุขภาพและอาหาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.36 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของสังกัดมหาวิทยาลัย

สังกัดมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยรัฐ	264	62.26
มหาวิทยาลัยเอกชน	160	37.74
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มหาวิทยาลัยรัฐ มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.26 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเอกชน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	305	71.93
10,001-15,000 บาท	86	20.28
15,001 บาทขึ้นไป	33	7.78
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 71.93 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.28 และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ตามลำดับ

ดังตารางที่ 4.7 พบว่าค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ระดับความตั้งใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.72 รายละเอียดประกอบด้วย มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ มีความตั้งใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพ มีความตั้งใจวางแผนสร้างความก้าวหน้าให้กับธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ เช่น การขยายออฟฟิศ เพิ่มสาขา เพิ่มปริมาณการสต็อกสินค้า วางแผนการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น มีความตั้งใจเข้าร่วมโครงการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพของภาคเอกชน มีความตั้งใจหาแหล่งเงินลงทุนสำหรับก่อตั้งธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ เช่น เข้าประกวดการนำเสนอโครงการทางธุรกิจ เป็นต้น มีความตั้งใจเข้าร่วมโครงการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพของภาครัฐ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.83 3.72 3.58 3.56 และ 3.49 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความตั้งใจ	ลำดับที่
มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ	4.16	1.55	ปานกลาง	1
มีความตั้งใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ	3.83	1.57	ปานกลาง	2
มีความตั้งใจหาแหล่งเงินลงทุนสำหรับก่อตั้งธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ เช่น เข้าประกวดการนำเสนอโครงการทางธุรกิจ เป็นต้น	3.56	1.62	ปานกลาง	5
มีความตั้งใจวางแผนสร้างความก้าวหน้าให้กับธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ เช่น การขยายออฟฟิศ เพิ่มสาขา เพิ่มปริมาณการสต็อกสินค้า วางแผนการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น	3.72	1.63	ปานกลาง	3
มีความตั้งใจเข้าร่วมโครงการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพของภาครัฐ	3.49	1.58	ไม่ตั้งใจ	6
มีความตั้งใจเข้าร่วมโครงการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพของภาคเอกชน	3.58	1.60	ปานกลาง	4
รวม	3.72	1.39	ปานกลาง	-

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** บุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : การทดสอบ T-Test

ตารางที่ 4.8 บุคคลที่มีเพศที่ต่างกันทำให้ความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ชาย	99	3.90	1.58	-27.22	0.000**
หญิง	325	3.67	1.32		

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 การทดสอบ T-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ยอมรับ  $H_1$  ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีเพศที่ต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มีปัจจัยอายุ และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.036	1	0.036	0.019	0.892
ภายในกลุ่ม	816.559	422	1.935		
รวม	816.595	423			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ จำแนกตามบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้ง

**สมมติฐานที่ 1.3** บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มีปัจจัยระดับการศึกษา และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.111	2	3.056	1.587	0.206
ภายในกลุ่ม	810.484	421	1.925		
รวม	816.595	423			

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ จำแนกตามบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.206 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.4** บุคคลที่มีสาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : บุคคลที่มีสาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีสาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ จำแนกตามบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสาขาวิชาหลักที่ศึกษาด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสาขาวิชาหลักที่ศึกษา แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มีปัจจัยสาขาวิชาหลักที่ศึกษา และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	42.770	7	6.110	3.285	0.002**
ภายในกลุ่ม	773.825	416	1.860		
รวม	816.595	423			

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One-way ANOVA นั้นปฏิเสธ  $H_0$  คือ สาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทำการเปรียบเทียบรายกลุ่มดังตาราง 4.12

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรสาขาวิชาหลักที่ศึกษา (ตารางที่ 4.11) พบว่าเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้มีค่า 0.002 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างโดยใช้วิธีการ

ทดสอบ Multiple Comparison Test และเลือกใช้วิธี Scheffe ในการทดสอบ เนื่องจากการทดสอบไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



มนุษยศาสตร์ ส่วนคู่ที่ 2 วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี กับ บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ คู่ที่ 3 วิศวกรรมศาสตร์ กับ บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ คู่ที่ 4 ศิลปกรรมศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ กับ บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ และคู่ที่ 5 เกษตรศาสตร์ กับ บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.63 0.59 1.03 0.58 และ 0.67 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.5** บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : การทดสอบ T-Test

**ตารางที่ 4.13** บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันทำให้ความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
มหาวิทยาลัยรัฐ	264	3.40	1.30	-36.361	0.000**
มหาวิทยาลัยเอกชน	160	4.25	1.37		

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบ T-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ ยอมรับ  $H_1$  ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มี  
ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	22.050	2	11.025	5.842	0.003**
ภายในกลุ่ม	794.545	421	1.887		
รวม	816.595	423			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ จำแนกตามบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ดังนั้นผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One-way ANOVA นั้นปฏิเสธ  $H_0$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่ดังตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับคะแนนความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บ. n = 305	10,000-15,000 บ. n = 86	15,000 บาทขึ้นไป n = 33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.61	-		
10,001-15,000 บาท	3.85	0.235	-	
15,001 บาทขึ้นไป	4.44	0.828*	0.593*	-

หมายเหตุ: \* รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.14) พบว่าเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้มีค่า 0.001 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างโดยใช้วิธีการ

ทดสอบ Multiple Comparison Test และเลือกใช้วิธี Scheffe ในการทดสอบ เนื่องจากการทดสอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแปรปรวนของตัวแปรมีค่าการทดสอบของตัวแปรน้อยกว่า 0.05 จึงมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน หรือมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาผลการทดสอบด้วยวิธี Scheffe ไม่พบความแตกต่างของตัวแปร

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4.15

การทดสอบระดับคะแนนความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ (ตารางที่ 4.15) ด้วยวิธี LSD พบว่ามีจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพที่แตกต่างกัน 2 คู่ โดยคู่ที่ 1 คือ รายได้ 15,001 บาทขึ้นไป กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนคู่ที่ 2 รายได้ 15,001 บาทขึ้นไป กับ รายได้ 10,001-15,000 บาท โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.83 และ 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม	ลำดับที่
มีความรู้สึกเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ เช่น อยากเป็นนายตนเอง อยากคิดวางแผนการดำเนินงานด้วยตนเอง	5.16	1.39	มีพฤติกรรม	1
เข้าใจความแตกต่างระหว่างธุรกิจ SME กับ ธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ	3.83	1.48	ปานกลาง	2
ทราบถึงวิธีการจัดหาแหล่งเงินทุนหรือวิธีการระดมทุนสำหรับก่อตั้งธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ (Digital Start-Ups)	3.71	1.44	ปานกลาง	4
ทราบถึงนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ	3.52	1.50	ไม่มีพฤติกรรม	6
สามารถเข้าถึงโครงการที่ทางภาคเอกชนจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ	3.64	1.42	ปานกลาง	5
เคยเข้าร่วมโครงการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพของภาครัฐ	2.54	1.74	ไม่มีพฤติกรรมมาก	7
เคยเข้าร่วมโครงการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพของภาคเอกชน	2.51	1.79	ไม่มีพฤติกรรมมาก	8
สามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพได้มากน้อยเพียงใด เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ถ้ามี คู่แข่ง เป็นต้น	3.76	1.46	ปานกลาง	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวม	3.58	1.11	ปานกลาง	-
-----	------	------	---------	---

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ระดับพฤติกรรมปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.58 รายละเอียดประกอบด้วย มีความรู้สึกเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ เช่น อยากเป็นนายตนเอง อยากคิดวางแผนการดำเนินงานด้วยตนเอง เป็นต้น เข้าใจความแตกต่างระหว่างธุรกิจ SME กับ ธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ สามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพได้มากขึ้นเพียงใด เช่น ความเสี่ยงทางการลงทุน ภาษี คู่แข่ง เป็นต้น ทราบถึงวิธีการจัดหาแหล่งเงินทุนหรือวิธีการระดมทุนสำหรับก่อตั้งธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ (Digital Start-Ups) สามารถเข้าถึงโครงการที่ทางภาคเอกชนจัดขึ้น เพื่อสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ ทราบถึงนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพ เคยเข้าร่วมโครงการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพของภาครัฐ และเคยเข้าร่วมโครงการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพของภาคเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ย 5.16 3.83 3.76 3.71 3.64 3.52 2.54 และ 2.51 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 บุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : การทดสอบ T-Test

#### ตารางที่ 4.17 บุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ชาย	99	3.75	1.30	-30.589	0.000**
หญิง	325	3.53	1.05		

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบ T-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ยอมรับ  $H_1$  ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มีปัจจัยอายุ และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.128	1	0.128	0.103	0.748
ภายในกลุ่ม	524.102	422	1.242		
รวม	524.230	423			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพจำแนกตามบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มี  
ปัจจัยระดับการศึกษา และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.905	2	2.953	2.398	0.092
ภายในกลุ่ม	518.325	421	1.231		
รวม	524.230	423			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพจำแนกตามบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 บุคคลที่มีสาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : บุคคลที่มีสาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีสาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของบุคคลที่มี  
ปัจจัยสาขาวิชาหลักที่ศึกษา และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งงความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	46.731	7	6.676	5.816	0.000**
ภายในกลุ่ม	477.499	416	1.148		
รวม	524.230	423			

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ จำแนกตามบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสาขาวิชาหลักที่ศึกษาด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสาขาวิชาหลักที่ศึกษา แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ดังนั้นผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One-way ANOVA นั้นปฏิเสธ  $H_0$  คือ สาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่ดังตาราง 4.21

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรสาขาวิชาหลักที่ศึกษา (ตารางที่ 4.20) พบว่าเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้มีค่า 0.000 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างโดยใช้วิธีการทดสอบ Multiple Comparison Test และเลือกใช้วิธี Scheffe ในการทดสอบ เนื่องจากการทดสอบความแปรปรวนของตัวแปรมีค่าการทดสอบของตัวแปรน้อยกว่า 0.05 จึงมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน หรือมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาผลการทดสอบด้วยวิธี Scheffe ไม่พบความแตกต่างของตัวแปร

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านสาขาวิชาหลักที่ศึกษามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4.21

การทดสอบระดับคะแนนพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ (ตารางที่ 4.21) ด้วยวิธี LSD พบว่ามีจำนวนสาขาวิชาหลักที่ศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพที่แตกต่างกัน 7 คู่ โดยคู่ที่ 1 คือ บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ กับ สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ส่วนคู่ที่ 2 วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี กับ บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ คู่ที่ 3 วิศวกรรมศาสตร์ กับ บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ คู่ที่ 4 ศิลปกรรมศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ กับ บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ คู่ที่ 5 เกษตรศาสตร์ กับ บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ คู่ที่ 6 วิทยาศาสตร์ สุขภาพ และอาหาร กับ บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ และคู่ที่ 7 อื่นๆ กับ บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.58 0.69 0.87 0.66 0.74 0.69 และ 0.91 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับคะแนนพฤติกรรมการเป็นดิจิทัล  
 สตาร์ทอปที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา ด้านสาขาวิชาหลักที่ศึกษา

สาขาวิชาหลักที่ ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	1 n=61	2 n=136	3 n=71	4 n=26	5 n=83	6 n=21	7 n=16	8 n=10
สังคมศาสตร์ และ มนุษยศาสตร์ (1)	3.47	-							
บริหารธุรกิจ และ เศรษฐศาสตร์ (2)	4.06	0.584*	-						
วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี (3)	3.37	0.102	0.685*	-					
วิศวกรรมศาสตร์ (4)	3.19	0.284	0.868*	0.182	-				
ศิลปกรรมศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ (5)	3.39	0.077	0.661*	0.025	0.208	-			
เกษตรศาสตร์ (6)	3.32	0.156	0.740*	0.054	0.128	0.079	-		
วิทยาศาสตร์ สุขภาพและ อาหาร (7)	3.23	0.245	0.685*	0.143	0.182	0.168	0.089	-	
อื่นๆ (8)	3.15	0.321	0.905*	0.218	0.038	0.245	0.166	0.077	-

หมายเหตุ: \* สาขาวิชาหลักที่ศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็น  
 ดิจิทัลสตาร์ทอปแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัล  
 สตาร์ทอป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัล  
 สตาร์ทอปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : การทดสอบ T-Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
มหาวิทยาลัยรัฐ	264	3.23	0.99	-44.694	0.000**
มหาวิทยาลัยเอกชน	160	4.17	1.06		

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบ T-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ยอมรับ  $H_1$  ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติพรรณนาระดับคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ ของปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าสถิติ F ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งงความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	21.137	2	10.568	8.844	0.000**
ภายในกลุ่ม	503.094	421	1.195		
รวม	524.230	423			

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ จำแนกตามบุคคลที่มีปัจจัยทางเอกสารนี้ประชากรศาสตร์ได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าพฤติกรรมการณ์เป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของบุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์เป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ดังนั้นผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One-way ANOVA นั้นปฏิเสธ  $H_0$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์เป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่ดังตาราง 4.24

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.23) พบว่าเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์เป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้มีค่า 0.000 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างโดยใช้วิธีการทดสอบ Multiple Comparison Test และเลือกใช้วิธี Scheffe ในการทดสอบ เนื่องจากการทดสอบความแปรปรวนของตัวแปรมีค่าการทดสอบของตัวแปรน้อยกว่า 0.05 จึงมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน หรือมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาผลการทดสอบด้วยวิธี Scheffe พบความแตกต่างของตัวแปร ดังแสดงในตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับคะแนนพฤติกรรมการณ์เป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บ. n = 305	10,000-15,000 บ. n = 86	15,000 บาทขึ้นไป n = 33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.46	-	-	-
10,001-15,000 บาท	3.79	0.328*	-	-
15,001 บาทขึ้นไป	4.21	0.749*	0.421	-

หมายเหตุ: \* รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ที่แตกต่างกัน

การทดสอบระดับคะแนนพฤติกรรมการณ์เป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ (ตารางที่ 4.24) ด้วยวิธี LSD พบว่ามีจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนพฤติกรรมการณ์เป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพที่แตกต่างกัน 2 คู่ โดยคู่ที่ 1 คือ รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนคู่ที่ 2 รายได้ 15,001 บาทขึ้นไป กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.33 และ 0.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพจากการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 424 ชุด และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน คือกลุ่มนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-20 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เรียนสาขาบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.4 บุคคลที่มีสาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.5 บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.6 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.3 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ		✓
สมมติฐานที่ 2.4 บุคคลที่มีสาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 บุคคลที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ	✓	
สมมติฐานที่ 2.6 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ	✓	

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

### 5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน ได้ดังต่อไปนี้ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ด้านเพศ** พบว่า เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน เนื่องจากความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศชายและเพศหญิงในสาขาวิชาชีพทางไอทีหรือเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดในยุคสมัยความเท่าเทียมระหว่างผู้ชายและผู้หญิงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสามารถพบได้ว่ามีจำนวนนักพัฒนาระบบ โปรแกรมเมอร์ หรือนักการตลาดสายเทคโนโลยีที่เป็นผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น นอกจากกลุ่ม “Women Who Code” แล้วยังพบว่ามีองค์กรต่างๆมากมายที่เริ่มมีนโยบายในการเปิดรับและยอมรับความสามารถของผู้หญิงทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ดังเช่น กลุ่ม “Girls Who Code” เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่รวบรวมผู้หญิงที่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยี อันช่วยสร้างพลังแก่ผู้หญิงที่มีความสามารถได้ทัดเทียมกับผู้ชายที่อยู่ในสายเทคโนโลยี ซึ่ง Girls Who Code กำลังทำภารกิจเพื่อปิดช่องว่างเรื่องเพศในเทคโนโลยีและเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสิ่งที่เป็นโปรแกรมเมอร์ดูเหมือนและทำจริง กลุ่มนี้กำลังสร้างท่อส่งที่ใหญ่ที่สุดในอนาคตของวิศวกรหญิงในสหรัฐอเมริกา เพราะในปี 1995 นักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์เป็นผู้หญิง 37% วันนี้มีเพียง 24% ถ้าเราไม่ทำอะไรเลยในสิบปีจำนวนผู้หญิงในการคำนวณจะลดลงเหลือเพียง 22% โดย Girls Who Code นำเสนอโอกาสในการเรียนรู้สำหรับนักเรียน และสมาชิกที่สนใจ เพื่อศึกษาด้าน Computer science ในเชิงลึกเพื่อพัฒนาความสามารถและเพิ่มความมั่นใจที่ทัดเทียมลดช่องว่างความต่างของเพศภาพ ซึ่งโปรแกรมหลักของกลุ่มนี้เน้นกลุ่มสมาชิกที่อยู่ในช่วง middle และ high school โดยมีผู้ช่วยสอนที่พร้อมสนับสนุนช่วยเหลือนักเรียนให้พบกับความสำเร็จ

**ด้านสาขาวิชาหลักที่ศึกษา** พบว่า สาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน เนื่องจากสาขาวิชาที่มีความหลากหลายจึงทำให้ผลวิเคราะห์นั้นพบความแตกต่างในเชิงของความตั้งใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความ Startup Thailand (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ 5 เทรนด์สาขาศึกษาต่อคนเจนเนอร์เรชันวาย ผู้ความสำเร็จผู้ประกอบการรุ่นใหม่ พบว่าสาขาวิชาทางการบริหารธุรกิจคือกลุ่มหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า การเข้าสู่สายอาชีพด้านผู้ประกอบการ SME และ สตาร์ทอัพ การตลาดดิจิทัล การบริหารจัดการแบรนด์ การขนส่งและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับรายงานสถานการณ์เชิงยุทธศาสตร์ของสำนักเลขาธิการคณะที่ปรึกษาการข่าว พบว่า การเติบโตของธุรกิจ Startup และกระแส Digital Transformation ที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นแรงขับเคลื่อนทำให้ประเทศต่างๆ ปรับตัว และพยายามใช้และพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ Startup ที่เป็นช่องทางใหม่เพื่อสร้างมูลค่า และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของภาคเอกชนและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ขยายตัวต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็เป็นอีกปัจจัยที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ กระตุ้นการลงทุนและเศรษฐกิจทั่วโลก ธุรกิจ Startup เปิดโอกาสและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในแง่การทำงาน การมีความคิดสร้างสรรค์ในการริเริ่มธุรกิจใหม่ที่เริ่มต้นจากความพยายามแก้ไขปัญหา (Problem-centered) ก่อนนำไปต่อยอดทางธุรกิจทั้งการดำเนินการในประเทศและข้ามแดน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสังกัดมหาวิทยาลัย พบว่า สังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็น ดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน เนื่องจากสังกัดมหาวิทยาลัยที่ต่างกันสามารถส่งผลทำให้เกิดความ หลากหลายของความตั้งใจในการเข้าสู่การเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพมากขึ้น จากบทความของ ปรีวรรต วงษ์สำราญ (2561) แสดงให้เห็นทัศนของการสนับสนุนสถาบันทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ทั่วประเทศ และทั้งสองสังกัดมีโครงการสนับสนุนนักศึกษาเช่นเดียวกัน ซึ่งตลอดระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 - 2561 ภาครัฐและประชาคม สตาร์ทอัพได้พัฒนาระบบนิเวศสตาร์ทอัพ ตั้งแต่ ระดับสถาบัน การศึกษา มหาวิทยาลัยและอาชีวะทั่วประเทศไทย สู่การเป็น สังคมแห่งการ ประกอบการ เกิดการเติบโตของสตาร์ทอัพ เป็นจำนวนมาก บริษัทขนาดใหญ่เปิดกว้างและร่วม ลงทุนกับ สตาร์ทอัพโดยมีการจัดตั้งกองทุนร่วมเลี้ยงมูลค่าเป็นจำนวนมาก มีแหล่งบ่มเพาะและเร่ง สร้างเกิดขึ้นทั้งจากภาครัฐและเอกชน มีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรระดับนานาชาติกว่า 25 ประเทศ กระตุ้นความสนใจและดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ ส่งผลให้ กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองที่ ดีที่สุดสำหรับสตาร์ทอัพ อันดับ 1 ในเอเชีย

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการเป็น ดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน เนื่องจากระดับรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการเข้าสู่พฤติกรรมการเป็น ดิจิทัลสตาร์ทอัพมากขึ้น และรายได้ที่สูงกว่าสามารถเพิ่มโอกาสในการศึกษาหาข้อมูล ตลอดทั้ง นักศึกษาที่มีรายได้สูงนั้นมีความสามารถและมีต้นทุนในการทดลองเริ่มต้นการเป็นผู้ประกอบการ ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อายุส ชูวี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ start-up พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการ ดิจิทัลสตาร์ทอัพ เนื่องจากการประกอบธุรกิจในรูปแบบต่างๆ มีความจำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวน มากเพื่อใช้เริ่มต้นธุรกิจ ผู้ที่มีรายได้มากมีกำลังที่จะดำเนินธุรกิจใหม่โดยไม่ต้องอาศัยรายได้จาก งานประจำย่อมมีโอกาสและมีความกล้าในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

### 5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเป็นดิจิทัล สตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเป็นดิจิทัลสตาร์ท อัพไม่แตกต่างกัน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านอายุ พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี จึงไม่พบความแตกต่างของอายุมาก นัก โดยมีอายุเฉลี่ย 15-20 ปี ผลวิเคราะห์จึงไม่พบความแตกต่าง ซึ่งจากผลวิเคราะห์ของ อายุส ชูวดี (2560) พบว่า อายุส่วนใหญ่ของผู้ตัดสินใจเริ่มทำธุรกิจสตาร์ทอัพอยู่ที่ช่วงอายุ 20-30 ปี และหาก อายุยังแตกต่างกัน สามารถส่งผลให้ความรู้และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจไม่เท่ากัน เช่น การจัดการ การตลาด การผลิต เทคโนโลยี และการเงิน เป็นต้น โดยผู้ที่มีอายุ มากกว่าจะมีความรู้

และประสบการณ์ที่มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ทำให้ผู้ที่มีอายุมากกว่ามีความกล้า ตัดสินใจในการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบธุรกิจมากกว่าผู้ที่มีน้อยกว่า นอกจากนี้ กฤติน โภยวิริยะกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจ ในการผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ ยังพบว่า ผู้ที่เป็น นักพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี และมีอายุงาน 5 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิเคราะห์ของ อายุส ยวดี ที่กล่าวถึงข้างต้น

**ด้านระดับการศึกษา** พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นคิิจัล สตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีร้อยละ 41.25% ซึ่งเป็นวัยเริ่มเรียนรู้การ ประกอบอาชีพ แต่ยังอยู่ในระหว่างการเรียน เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพตามสายงานที่ ตนเองกำลังศึกษา จึงยังมีแนวโน้มในการเป็นผู้ประกอบการ Digital Startup ไม่มากนัก และไม่ แยกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา นอกจากนี้ Dollinger (1984) อ้างถึงใน อายุส ยวดี (2560) แล้ว Rose, Kumar, & Yen (2006) อ้างถึงใน อายุส ยวดี (2560) ยังพบว่า ระดับการศึกษาที่สูงกว่าช่วยให้ ผู้ประกอบการมีความรอบรู้และมีทักษะการทำงานที่มีประโยชน์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ได้ดีกว่า

### 5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นคิิจัล สตาร์ทอัพแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แยกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นคิิจัล สตาร์ทอัพแตกต่างกัน ได้ดังต่อไปนี้

**ด้านเพศ** พบว่า เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นคิิจัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศชายและเพศหญิงในสาขาวิชาชีพทางไอทีหรือเทคโนโลยีจึง ทำให้เกิดในยุคนสมัยความเท่าเทียมระหว่างผู้ชายและผู้หญิงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ซึ่ง ปัจจุบันสามารถพบได้ว่ามีจำนวนนักพัฒนาระบบ โปรแกรมเมอร์ หรือนักธุรกิจทางสายเทคโนโลยี ที่เป็นผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น ดังเช่นกลุ่ม “Women Who Code” ซึ่งมีพันธกิจว่า “ภารกิจของเราคือสร้าง แรงบันดาลใจให้ผู้หญิงเก่งในด้านเทคโนโลยี” พวกเขามองเห็นโลกที่ผู้หญิงมีสัดส่วนในฐานะผู้นำ ด้านเทคนิคผู้บริหารผู้ก่อตั้ง VCs คณะกรรมการและวิศวกรซอฟต์แวร์ โดยมีความมุ่งมั่นที่จะเสริม พลังด้วยทักษะที่จำเป็นสำหรับความสำเร็จระดับมืออาชีพ ให้การศึกษาแก่ บริษัท เพื่อส่งเสริมรักษา และจ้างผู้หญิงที่มีความสามารถ สร้างชุมชนระดับโลกที่มีค่าเครือข่ายและการให้คำปรึกษา และ พัฒนาแบบจำลองบทบาทและสนับสนุนเงินเนอร์เรชั่นของวิศวกร เมื่อคุณเป็นส่วนหนึ่งของ Women Who Code คุณจะเข้าถึงโปรแกรมและบริการที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้คุณก้าวหน้า ในสายอาชีพด้านเทคโนโลยีของคุณ ซึ่งมีสมาชิกมากกว่า 167,000 คนที่เป็นมืออาชีพด้าน เทคโนโลยีที่ดำเนินงานในแต่ละระดับของอุตสาหกรรม ประกอบด้วย วิศวกร 50% บุคลากรสาย เทคโนโลยี (Solution Architect, Consultants, Students, etc.) 26% นักบริหาร 8% นักจัดการ 7% Data Science 5% และนักออกแบบ 4% ซึ่งสมาชิกสามารถได้รับประโยชน์มากมายในทรัพยากร

เพื่อการเสริมสร้างองค์ความรู้ทางเทคโนโลยี เช่น บทช่วยสอนบทความวิดีโอและสื่อการเรียนรู้อื่น ๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สอดคล้องกัน อีกทั้งยังสามารถค้นหาโอกาสในการเป็นผู้นำที่เพิ่มพูนทักษะและเสริมความสามารถทางอาชีพ พัฒนาทักษะทางเทคนิคของคุณกับวิศวกรคนอื่น ๆ ในกิจกรรม 1,700 รายการเป็นประจำทุกปี สร้างเครือข่ายระหว่างสมาชิกกับ บริษัท ที่ต้องการให้สมาชิกเป็นส่วนหนึ่งของทีม ได้รับประโยชน์จาก \$ 1,000,000 ในสิทธิการไปสัมมนาและทุนการศึกษาที่มอบให้ทุกปี และสมาชิกสามารถให้และรับการยอมรับในความสำเร็จระดับมืออาชีพจากเพื่อนร่วมอุตสาหกรรมและผู้นำทางเทคโนโลยี

ด้านสาขาวิชาหลักที่ศึกษา พบว่า สาขาวิชาหลักที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์เป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน เนื่องจากสาขาวิชาที่มีความหลากหลายจึงทำให้ผลวิเคราะห์ที่นั่นพบความแตกต่างในเชิงของพฤติกรรมการณ์เป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความ Startup Thailand (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ 5 เทรนด์สาขาการศึกษาที่เหมาะสมและน่าสนใจสำหรับคนเจนวาย ผู้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการรุ่นใหม่ พบว่าสาขาวิชาทางด้านการบริหารธุรกิจคือกลุ่มหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์เป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ จากงานวิจัยฉบับนี้ยังพบว่ากลุ่มสาขาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยียังเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่จะเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพอีกเช่นกัน สอดคล้องกับบทความวิชาการของ ชนินทร์ เพ็ญสุต (2561) ที่ศึกษาเรื่อง สตาร์ทอัพไทยแลนด์: กรณีศึกษาสตาร์ทอัพในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า สตาร์ทอัพที่ก่อตั้งโดยคนไทยในจังหวัดเชียงใหม่ มีอยู่จำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับสตาร์ทอัพในกรุงเทพฯ ผู้ที่ทำงานด้านดิจิทัลในจังหวัดเชียงใหม่และผู้ประกอบการมักประกอบกิจการและทำงานอยู่ใน Software house ซึ่งเป็นบริษัทที่รับทำงานด้านนวัตกรรมดิจิทัล โดย Software house ส่วนหนึ่งรับงานมาจากบริษัทในกรุงเทพฯ อีกต่อหนึ่ง แสดงให้เห็นถึงกรณีที่นักศึกษาอยู่ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีแนวโน้มมีพฤติกรรมเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพนั่นเอง

ด้านสังกัดมหาวิทยาลัย พบว่า สังกัดมหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์เป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน เนื่องจากสังกัดมหาวิทยาลัยที่ต่างกันสามารถส่งผลทำให้เกิดความหลากหลายของพฤติกรรมการณ์เข้าสู่การเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพมากขึ้น จากบทความของ ปวีวรรณ วงษ์สำราญ (2561) แสดงให้เห็นทัศนของการสนับสนุนสถาบันทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศ และทั้งสองสังกัดมีโครงการสนับสนุนนักศึกษาเช่นเดียวกัน ซึ่งตลอดระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 - 2561 ภาครัฐและประชาคม สตาร์ทอัพได้พัฒนาระบบนิเวศสตาร์ทอัพ ตั้งแต่ระดับสถาบัน การศึกษา มหาวิทยาลัยและอาชีวะทั่วประเทศไทย ผู้การเป็น สังกัดแห่งการประกอบการ เกิดการเติบโตของสตาร์ทอัพ เป็นจำนวนมาก บริษัทขนาดใหญ่เปิดกว้างและร่วมลงทุนกับ สตาร์ทอัพ โดยมีการจัดตั้งกองทุนร่วมเสี่ยงมูลค่าเป็นจำนวนมาก มีแหล่งบ่มเพาะและเร่งสร้างเกิดขึ้นทั้งจากภาครัฐและเอกชน มีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรระดับนานาชาติกว่า 25 ประเทศ กระตุ้นความสนใจและดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ ส่งผลให้ กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองที่

ดีที่สุดสำหรับสตาร์ทอัพ อันดับ 1 ในเอเชีย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมจะพบความในแต่ละเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยที่มีสังกัดต่างกันจะมีแนวทางนโยบายในการสนับสนุนการเรียนการสอนและการเริ่มต้นประกอบกิจการที่แตกต่างกัน ที่สามารถเห็นได้จากหลายมหาวิทยาลัยมีการจัดตั้งคณะหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการโดยตรง ในขณะที่บางมหาวิทยาลัยมีการจัดการประกวด แข่งขัน เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพให้แก่ผู้เรียนได้ต่อไปในอนาคต ดังนั้นเพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดพลังและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้เรียน มหาวิทยาลัยต่างๆ จึงควรมีนโยบายในการจัดกิจกรรมทั้งในรูปแบบการเรียนการสอนตามหมวดหมู่หรือรายวิชาต่างๆ ตลอดจนการจัดโครงการหรือกิจกรรมนอกชั้นเรียน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการให้แก่ผู้เรียนได้ต่อไปในอนาคต

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน เนื่องจากระดับรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการเข้าสู่พฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพมากขึ้น และรายได้ที่สูงกว่าสามารถเพิ่มโอกาสในการศึกษาหาข้อมูล ตลอดจนทั้งนักศึกษาที่มีรายได้สูงนั้นมีความสามารถและมีต้นทุนในการทดลองเริ่มต้นการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อายุส ยิวรี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ startup พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ ซึ่งข้อมูลผลวิเคราะห์แสดงถึงผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท เป็นกลุ่มใหญ่ที่มีพฤติกรรมเป็นผู้ประกอบการ จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นชัดเจนว่าบุคคลที่มีรายได้ต่างกันจะเกิดแรงจูงใจในการเป็น Digital Startup ที่แตกต่างกันทั้งนี้การเป็นผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องอาศัยฐานรายได้ที่มั่นคง หรือมีแหล่งสนับสนุนเงินทุนในการประกอบกิจการที่มีหลักการการสนับสนุนที่ชัดเจนและวงเงินที่เหมาะสม จะเป็นการส่งเสริมและจูงใจให้บุคคลสนใจเป็นประกอบกิจการในฐานะผู้ประกอบการ Digital Startup ได้มากยิ่งขึ้น

### 5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพแตกต่างกัน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านอายุ พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี จึงไม่พบความแตกต่างของอายุมากนัก โดยมีอายุเฉลี่ย 15-20 ปี ผลวิเคราะห์จึงไม่พบความแตกต่าง ซึ่งจากผลวิเคราะห์ของ อายุส ยิวรี (2560) พบว่า อายุส่วนใหญ่ของผู้ตัดสินใจเริ่มทำธุรกิจสตาร์ทอัพอยู่ที่ช่วงอายุ 20-30 ปี และหากอายุยังแตกต่างกัน สามารถส่งผลให้ความรู้และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจไม่เท่ากัน เช่น การจัดการ การตลาด การผลิต เทคโนโลยี และการเงิน เป็นต้น โดยผู้ที่มีอายุ มากกว่าจะมีความรู้

และประสบการณ์ที่มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ทำให้ผู้ที่มีอายุมากกว่ามีความกล้าตัดสินใจในการประกอบธุรกิจมากกว่าผู้ที่มีน้อยกว่า

**ด้านระดับการศึกษา** พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีร้อยละ 41.25% ซึ่งเป็นวัยเริ่มเรียนรู้การประกอบอาชีพ แต่ยังอยู่ในระหว่างการเรียน เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพตามสายงานที่ตนเองกำลังศึกษา จึงยังมีแนวโน้มในการเป็นผู้ประกอบการ Digital Startup ไม่มากนัก และไม่แตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา ซึ่ง Dollinger (1984) อ้างถึงใน อายุส ยุติ (2560) พบว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะขยายขอบเขตการทำงานได้มากกว่า มีความอดทนต่อความคลุมเครือไม่แน่นอนได้สูงกว่า และนำเสนอสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนหลายประการรวมกันได้มากกว่า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากงานผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพในส่วนของปัจจัยบุคคลที่มีเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สังกัดมหาวิทยาลัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่หลากหลาย มีผลทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพของกลุ่มนักศึกษา ผลของงานวิจัยนี้สามารถช่วยให้ผู้ที่สนใจทราบประเด็นของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งปัจจัยเพศ สาขาวิชาหลักที่ศึกษา สังกัดมหาวิทยาลัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจให้ผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ผลในการศึกษาด้านอื่นๆต่อไป

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติมที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจเข้าสู่การเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ เช่น ทักษะ ความเชื่อ กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยควบคุม การตัดสินใจด้วยตนเองเพื่อเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสตาร์ทอัพ เป็นต้น

2. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจเข้าสู่การเป็นดิจิทัลสตาร์ทอัพ และสามารถนำข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภคมาปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

3. เนื่องจากธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพเริ่มมีการก่อตั้งเป็นจำนวนที่มากขึ้น จึงควรศึกษาในเชิงของการลงทุนอย่างไรให้เกิดประสิทธิผล ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งที่ผู้ศึกษาเห็นควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กฤติน โภยวิริยะกุล. 2559. "ความตั้งใจในการผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของนักพัฒนาซอฟต์แวร์." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. "การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows." กรุงเทพฯ. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมกฤษณ์. "Mvp เรื่องที่คนทำสตาร์ทอัพควรรู้." Start It Up. Last modified 2558. Accessed 2562. <http://startitup.in.th/mvp-the-startup-needs-to-know/>.
- ชนินทร เพ็ญสุตร. "สตาร์ทอัพไทยแลนด์: กรณีศึกษาสตาร์ทอัพในจังหวัดเชียงใหม่." วารสารพัฒนาศาสตร์ (2561): 253 - 91.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2554. "การวิจัยเพื่อการเรียนรู้." กรุงเทพฯ : ทิปพับลิเคชั่น.
- ไทยรัฐออนไลน์. "อยากเป็น 'สตาร์ทอัพ' ต้องทำอะไร พบ 5 กลยุทธ์ก่อนทำธุรกิจยุคดิจิทัล." ไทยรัฐ. Last modified 2560. Accessed 2562. <https://www.thairath.co.th/content/1004555>.
- ธนาคารกรุงเทพ. "Mvp เรื่องที่คนทำธุรกิจสตาร์ทอัพควรรู้." Last modified 2561, Accessed 2562. <https://www.bangkokbanksme.com/article/26077>.
- บีบีซี ประเทศไทย. "ไอซีโอ (Ico) ระดมทุนผ่านเหรียญดิจิทัล คืออะไร เสี่ยงแค่ไหน?" Last modified 2561. Accessed 2562. <https://www.bbc.com/thai/thailand-43198656>.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. "หลักการวิจัยเบื้องต้น." พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ ฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประยุทธ์ จันทร์โอชา. "ปาฐกถาพิเศษ ของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์ โอชา นายกรัฐมนตรี หัวข้อ "ดิจิทัลกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย 4.0"." รัฐบาลไทย. Last modified 2560. Accessed 2562. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/6882>.
- ปริวรรต วงษ์สำราญ. 2561. "The Special Report Startup Thailand in 2019 What's Next to Watch." Startup Thailand.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. "วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์." กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชามณูษ์ อุดลวิทย์. 2554. "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน." วารสารนักบริหาร, 31(1), 256-260.
- พสุ เดชะรินทร์. "Digital Nomad และ Workation." กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์. Last modified 2560. Accessed 2562. <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642049>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธุ้อาจ ชัยรัตน์. "Startup Mindset." Startup Thailand Magazine 2561.

มติชนออนไลน์. "สตาร์ทอัพไทย เติบโตติดจรวด ทะยานสู่ระดับเอเชีย กระทรวงวิทย์ฯ ดันสร้าง  
นักรบเศรษฐกิจใหม่ในงาน Startup Thailand 2018." มติชน. Last modified 2561.

Accessed 2562. [https://www.matichon.co.th/publicize/news\\_955222](https://www.matichon.co.th/publicize/news_955222).

ยูวาลี อุ้ยนอง. "Corporate Venture Capital: แหล่งเงินทุนยักษ์ใหญ่ของผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ." SCB  
EIC. Last modified 2560. Accessed 2562. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4230>.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. "คำนิยามเอพีไอ หรือ ส่วนต่อประสาน โปรแกรมประยุกต์." Last modified  
2562. Accessed 2562. <https://th.wikipedia.org/wiki/เอพีไอ>.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. "สถานะเพศ." Last modified 2561. Accessed 2562. <https://th.wikipedia.org/wiki/สถานะเพศ>.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. "คณะวิชา." Last modified 2562. Accessed 2562. <https://th.wikipedia.org/wiki/คณะวิชา>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561. "Digital Service Startup ต่อยอด Sme เหนือคู่แข่ง". Kasikombank,

เศรษฐกิจ มะลิสุวรรณ. "Accelerators และ Incubators – สิ่งที่ Startup ควรรู้." it24hrs. Last  
modified 2560. Accessed 2562. <https://www.it24hrs.com/2017/accelerators-incubators-startup/>.

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2555. "โครงการสำรวจความพึงพอใจ  
และไม่พึงพอใจของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารานุกรมไทย. "สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 38 " Last modified 2556. Accessed 2562.  
<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=38&chap=3&page=t38-3-infodetail06.html>.

สำนักข่าว Marketeer. "System Integrator ไทยพร้อมหรือยังสำหรับการผลิตในยุคดิจิทัลและ Ai?"  
Marketeer Online. Last modified 2562. Accessed 2562. <https://marketeeronline.co/archives/94400>.

อนงค์ รุ่งสุข. 2559. "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา คณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์." มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลรัตนโกสินทร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุส ยวรี. 2560. "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ Start-Up." มหาวิทยาลัยธรรม-  
ศาสตร์

อินทิตรา ไชยณรงค์. "ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วย  
ภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง." วารสารพยาบาลทหารบก (2561): 47 - 55.

Cochran, W.G. 1953. "Sampling Techniques." New York : John Wiley & Sons.

Fishbein, M and Ajzen, I. 1975. "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to  
Theory and Research." MA: Addison-Wesley.

Girls Who Code. "Girls Who Code Releases 2018 Annual Report, Announces Reach of 100  
Million on Its Mission to Close the Gender Gap in Tech." Last modified 2019. Accessed  
2019. <https://girlswhocode.com/2019/03/28/girls-who-code-releases-2018-annual-report/>.

Pariwat Wongsamran. 2019. "The Special Report Startup Thailand in 2019 What's Next to  
Watch."

Startup Thailand. "5 เทรนด์สาขาศึกษาต่อคนเจนวาย สู่อความสำเร็จผู้ประกอบการรุ่นใหม่." Last  
modified 2561. Accessed 2562. <https://www.startupthailand.org/5-trending-fields-of-higher-education-for-gen-y-leading-to-success-for-young-entrepreneurs-th/>.

Women Who Code. "Our Mission Is to Inspire Women to Excel in Technology Careers." Last  
modified 2019. Accessed 2019. <https://www.womenwhocode.com/about>.

World Health Organization. "Gender, Women and Health What Do We Mean by "Sex" and  
"Gender"?" Last modified 2014. Accessed 2019. <https://www.legal-tools.org/doc/a33dc3/pdf/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวอนชนก ไชยสุนทร

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

### ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
วท.บ.	วิทยาการคอมพิวเตอร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2544
วท.ม.	การศึกษาวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2546
Ph.D.	Human Resource Development (International Program)	Burapha University	2556

### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

#### หัวหน้าโครงการ

1. Thai Tourists' Satisfaction: A CASE STUDY OF Talingchan Floating Market Tourism Management, *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 2552.

2. Using Delphi Techniques in Development of Teaching and Learning Database System Management Subject in Governments' Institution in Bangkok and Boundaries, *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 2552.

3. Factors Affecting Knowledge Sharing Behavior of Students in A University, Bangkok, Thailand, RBAC International Management Conference 2011, Creative Economy, Creative Business, Creative People: Human Capital as a Key Driver for Sustainable Success 3-4 March 2011, Golden Tulip Sovereign Hotel, Bangkok, Thailand.

4. Determinants Influence Behavior of Knowledge Sharing on the Internet: A Study of Thai University Students. *International Journal of Arts and Sciences*, 4(25), 239-248.

5. Factors Affecting Customers Using Modern Retail Stores in Bangkok. *Proceeding of International Conference on Business and Economics Research: ICBER 2011*, Cairo, Egypt. Vol. 16, 108-112

6. Factors Influencing Store Patronage: A Study of Modern Retailers in Bangkok Thailand. *International Journal of Trade, Economics, and Finance IJTEF* 2011, 2(6): 520-525

เอกสารนี้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. Classification of Facebook's Users in a Thai University" *Humanities and Social Sciences Review* 179:(3)1–(2012) 186. ISSN: 2165-6258

8. Measurement of Intention of Using Social Media. *Journal of Teaching and Education*. 213:(6)1–(2012) 224. ISSN: 2165-6266

9. The Structure of Factors Determining Purchase Intention of Pet-food. *Proceedings of European Business Research Conference, Sheraton Roma, Rome, Italy, 5 - 6 September 2013*, ISBN: 978-1-922069-29-0

10. A Model Presenting Factors Influencing Purchase Intention to Use Modern Retail Stores in Bangkok, *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference Las Vegas, NV, USA, Conference Proceeding*, ISSN: 2372-5869, pp.251-262.

11. Internet of Things เมื่อทุกสิ่งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. 14(2). พฤษภาคม-สิงหาคม 2558

12. Wornchanok Chaiyasoonthorn. 2016. What Drives Employee's Intention to Stay with Organizations in Thailand: Measurement Model Development. *Proceedings of The Bee Conference, Zagreb & Plitvice Lakes, Croatia, 18-20 May*, pp. 49-55.

#### ผู้ร่วมโครงการ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยรับการจากสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการพัฒนาการเกษตร ปีงบประมาณ 2552

2. ติดตาม ประเมิน โครงการการจัดให้มีการบริการโทรคมนาคมพื้นฐาน โดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม โดยรับทุนจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในนามสำนักส่งเสริมและบริการวิชาการพระจอมเกล้าลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. Development of Technology Acceptance Model Explaining Thai Students Using an Online Social Network Site. *International Journal of Arts and Sciences*, 4(25), 249-267.

4. Measurement of the Adoption of Facebook.Com. *Proceeding of International Conference on Business and Economics Research: ICBER 2011, Cairo, Egypt*. vol.16, 113-118.

5. The adoption of social media by Thai university students: Multiple group moderating effects. *Information Development*, January 2015; vol. 31, 1: pp. 69-82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้