



การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคติ และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนใน
ธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING COMMUNICATIONS, ATTITUDES, AND FUNDRAISING MODEL
AFFECTING FUNDING INTENTIONS FOR STARTUP BUSINESSES BY THE
CROWDFUNDING OF FUNDED PEOPLE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

กำพล พินิจกิตยารักษ์

การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิด และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนใน
ธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING COMMUNICATIONS, ATTITUDES, AND FUNDRAISING MODEL
AFFECTING FUNDING INTENTIONS FOR STARTUP BUSINESSES BY THE
CROWDFUNDING OF FUNDED PEOPLE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิด และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนใน
ธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
กำพล พินิจกิตติยางกูร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมมารี รักษ์ชูชีพ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิด และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กำพล พินิจกิตติยางกูร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิด และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ มีเงินทุนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีสำมะโนครัวหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-38 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สถานภาพการทำงานเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และรับความเสี่ยงได้พอสมควร ถ้าผลตอบแทนดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มีเงินทุนที่มีระดับความเสี่ยงที่รับได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ และด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทักษะคิดต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รูปแบบการระดมทุน การให้รางวัลตอบแทน การให้ดอกเบี้ยตอบแทน และการให้หุ้นตอบแทน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาด, รูปแบบการระดมทุน, ธุรกิจสตาร์ทอัพ, Crowdfunding

Title	MARKETING COMMUNICATIONS, ATTITUDES, AND FUNDRAISING MODEL AFFECTING FUNDING INTENTIONS FOR STARTUP BUSINESSES BY THE CROWDFUNDING OF FUNDED PEOPLE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KHAMPON PINIJKITYANGKUN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Yanapol Sangsunt , Ph.D.

The purpose of this research is to study marketing communications, attitudes, and a fundraising model affecting funding intentions in startup businesses by crowdfunding among funded people in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred and six people, aged fifteen years of age and older, who had a census or worked in the Bangkok metropolitan area. The results of this research found that most of the respondents were male, aged thirty-one to thirty-eight, postgraduate students and private company employees and with an average monthly income of 15,001-25,000 baht. The hypothesis testing found that people of different acceptable risk levels had different levels of funding intentions in startup businesses by crowdfunding with a statistical significance of 0.01. Marketing communications, in terms of events and experiences, and online and social media marketing affected funding intentions in startup businesses by crowdfunding with a statistical significance of 0.01 and 0.05 respectively. Marketing communications, in terms of events and experiences were found to affect funding intentions, with attitudes toward startup businesses had a 0.01 level of statistical significance. Attitudes toward startup businesses affected funding intentions in startup businesses by crowdfunding with a statistical significance at a level of 0.01. The fundraising model, in terms of reward, lending and equity were found to affect funding intentions for startup businesses by crowdfunding with a statistical significance of 0.05, 0.01 and 0.05, respectively. Marketing communications were found to both directly and indirectly affecting funding intentions in startup business by crowdfunding.

Keyword : MARKETING COMMUNICATIONS, FUNDRAISING MODEL, STARTUP BUSINESSES,
CROWDFUNDING

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการในการสอบเค้าโครงสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่กรุณาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ได้ต่อไป และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย อีกทั้ง ขอขอบพระคุณคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รักษาชีพ และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริม และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ตลอดจนเพื่อน ๆ นิสิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด รุ่นที่ 19 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ อีกทั้ง ผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

กำพล พินิจกิตยากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Crowdfunding	29
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจให้เงินทุน และการลงทุน	34

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสตาร์ทอัพ.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	64
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	80
การนำเสนอผลการวิจัย	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	121
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	124
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	124
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	130
อภิปรายผลการวิจัย	135
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	143
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	145
บรรณานุกรม	146
ภาคผนวก.....	150
ประวัติผู้เขียน.....	158

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	82
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่.....	85
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด	86
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ	90
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรูปแบบการระดมทุน.....	91
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจ สตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding.....	92
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามเพศ.....	94
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามเพศ.....	94
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามอายุ	95
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามอายุ	96
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	97
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	97
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามสถานภาพการทำงาน.....	99
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามสถานภาพการทำงาน.....	99
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	100

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับความเสี่ยงที่รับได้.....	102
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับความเสี่ยงที่รับได้.....	103
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับความเสี่ยงที่รับได้	104
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาด	105
ตาราง 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาด	106
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาด	108
ตาราง 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาด	109
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ... 111	
ตาราง 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ.....	111
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของรูปแบบการระดมทุน.....	113
ตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของรูปแบบการระดมทุน	113
ตาราง 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม	118
ตาราง 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ที่ปรับแก้แล้ว.....	120
ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	121

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนบริษัท จำแนกตามประเภทธุรกิจ 10 อันดับแรก.....	2
ภาพประกอบ 2 แสดงจำนวนบริษัท จำแนกตามระดับความต้องการเงินทุน	3
ภาพประกอบ 3 แสดงจำนวนบริษัท จำแนกตามรูปแบบการระดมทุนที่ต้องการ.....	4
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างของการสื่อสารทางการตลาด 8 องค์ประกอบหลัก.....	19
ภาพประกอบ 6 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	35
ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	39
ภาพประกอบ 8 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)	116
ภาพประกอบ 9 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding.....	117
ภาพประกอบ 10 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ที่ปรับแก้แล้ว.....	119

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในขณะที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่าน จากไทยแลนด์ 3.0 สู่ไทยแลนด์ 4.0 เป็นการเปลี่ยนผ่าน จากยุคอุตสาหกรรมหนัก สู่ยุคเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบัน ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและมีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นกว่าในสมัยก่อน สืบเนื่องมาจากการเกิดนวัตกรรมในด้านต่าง ๆ โดยเทคโนโลยีสามารถสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ย่อมมีผลมาจากนวัตกรรม ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากเพียงใด การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ย่อมเป็นสิ่งสำคัญ โดยนอกเหนือจากการดำเนินชีวิตประจำวันแล้ว ยังรวมไปถึงการประกอบอาชีพ หรือการดำเนินธุรกิจ

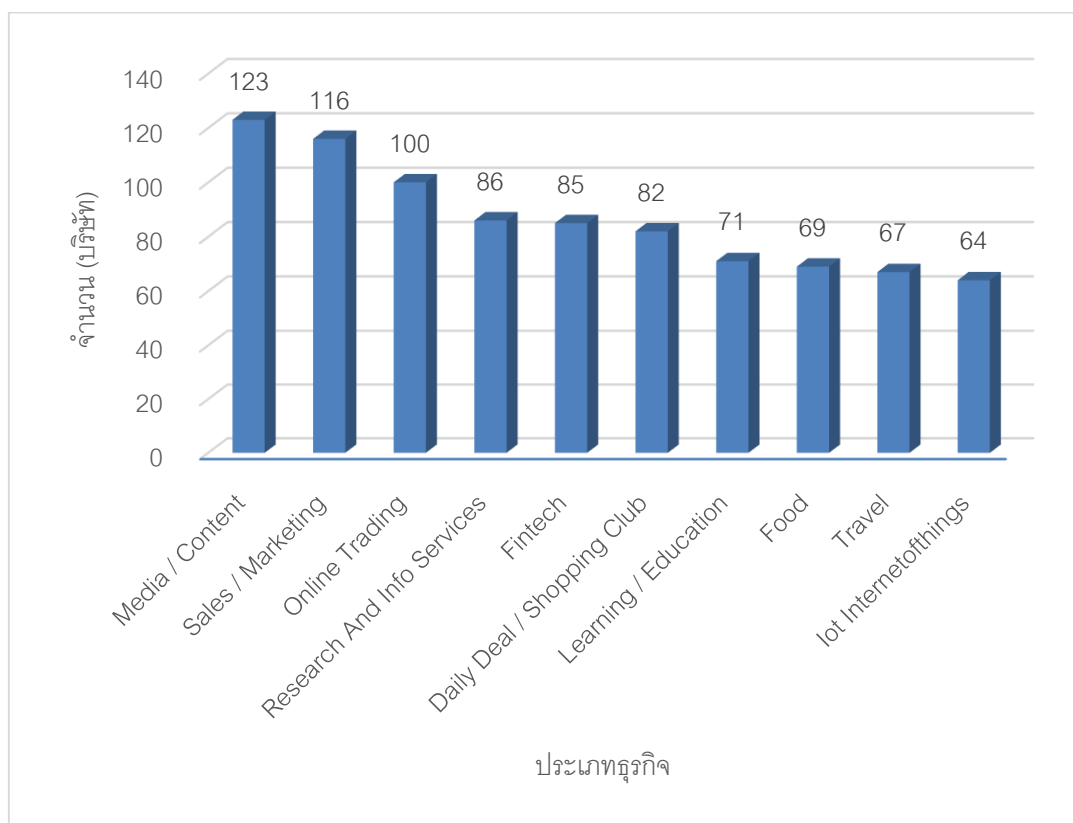
ในสังคมทุกวันนี้ยังมีปัญหามากมายที่รอให้ช่วยกันแก้ไข โดยภาครัฐอาจยังเข้าไม่ถึง และดำเนินการได้ครอบคลุมเท่าไรนัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่จะตอบสนองต่อการแก้ปัญหาต่าง ๆ จึงเกิดเป็นการรวมตัวกันในรูปแบบของธุรกิจสตาร์ทอัพ เพื่อสร้างนวัตกรรมไปสู่การแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ด้วยวิธีการของตนเอง และหากธุรกิจประสบความสำเร็จ นั้นหมายถึง ปัญหาบางประการได้รับการแก้ไข อีกทั้ง ยังมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจได้ต่อไป

ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ภายใต้บริษัทที่เปิดใหม่ โดยมีโมเดลธุรกิจที่นำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันให้แก่คนจำนวนมาก ด้วยวิธีการใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน ซึ่งเป็นนวัตกรรมในรูปแบบที่ทำซ้ำและขยายตลาด เพื่อสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นและสามารถเติบโตในระยะเวลาอันรวดเร็ว จนกระทั่งกลายเป็นบริษัทใหญ่ และอาจจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัทมหาชนได้ในอนาคต

สำหรับในประเทศไทยมีธุรกิจสตาร์ทอัพหลายบริษัท ที่กำลังอยู่ในช่วงการเติบโต และถือว่าประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น Ookbee ทำหนังสือออนไลน์ หรือที่เรียกว่า อีบุค อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ Wongnai เป็นเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร เป็นต้น (ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี, 2560, น. 11)

ปัจจุบันมีธุรกิจสตาร์ทอัพอยู่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ รถยนต์ อาหาร กฎหมาย เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 654 บริษัท (Startup Ecosystem, 2562) ซึ่งธุรกิจของบริษัทบางแห่ง

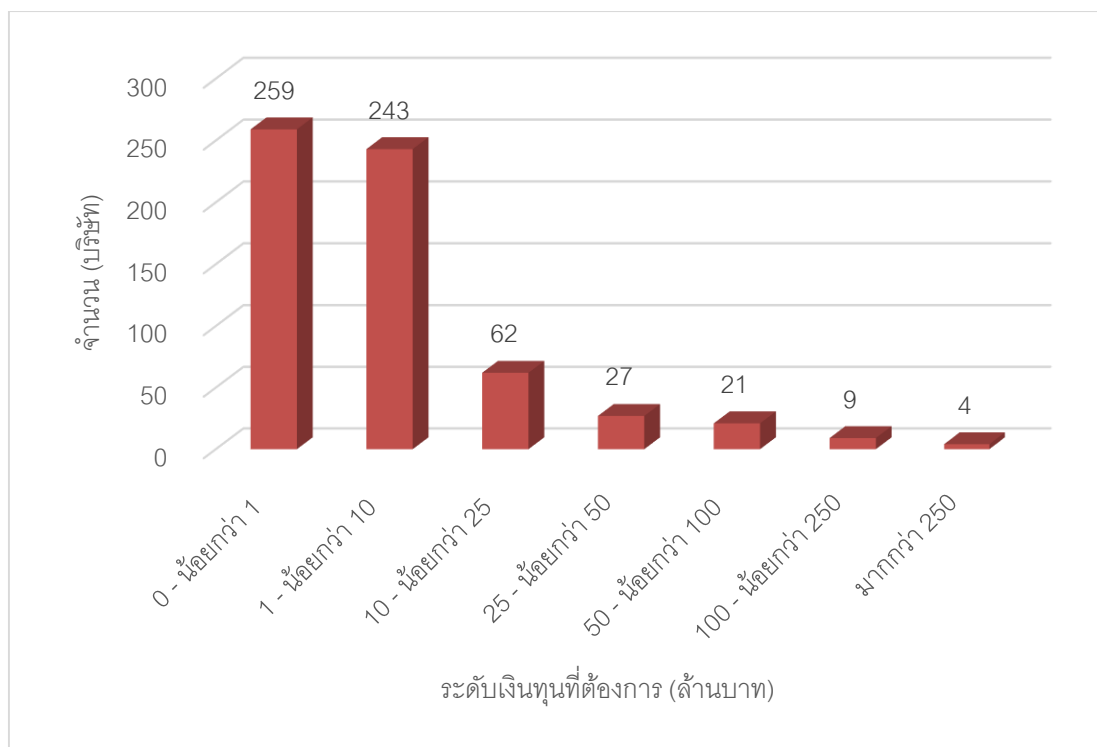
สามารถครอบคลุมได้มากกว่า 1 ประเภท โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ใน 10 อันดับแรก ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนบริษัท จำแนกตามประเภทธุรกิจ 10 อันดับแรก

ณ วันที่ 22 สิงหาคม 2562

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพเริ่มต้นและประสบความสำเร็จ คงหนีไม่พ้นด้านเงินทุน โดยกิจการที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นมักประสบปัญหาเรื่องการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การกู้เงินจากธนาคาร ก็อาจถูกปฏิเสธที่จะให้กู้ ด้วยเหตุผลด้านรายได้ที่ยังไม่แน่นอน หรือสินทรัพย์ที่จะมาเป็นประกันเงินกู้ก็อาจจะยังน้อย การระดมทุนในรูปแบบดังกล่าว จึงไม่ใช่เรื่องง่ายนักสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพ แต่ในบรรดาธุรกิจสตาร์ทอัพมีความต้องการเงินทุนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งหมด 625 บริษัท (Startup Ecosystem, 2562) โดยแบ่งเป็นระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงจำนวนบริษัท จำแนกตามระดับความต้องการเงินทุน
ณ วันที่ 22 สิงหาคม 2562

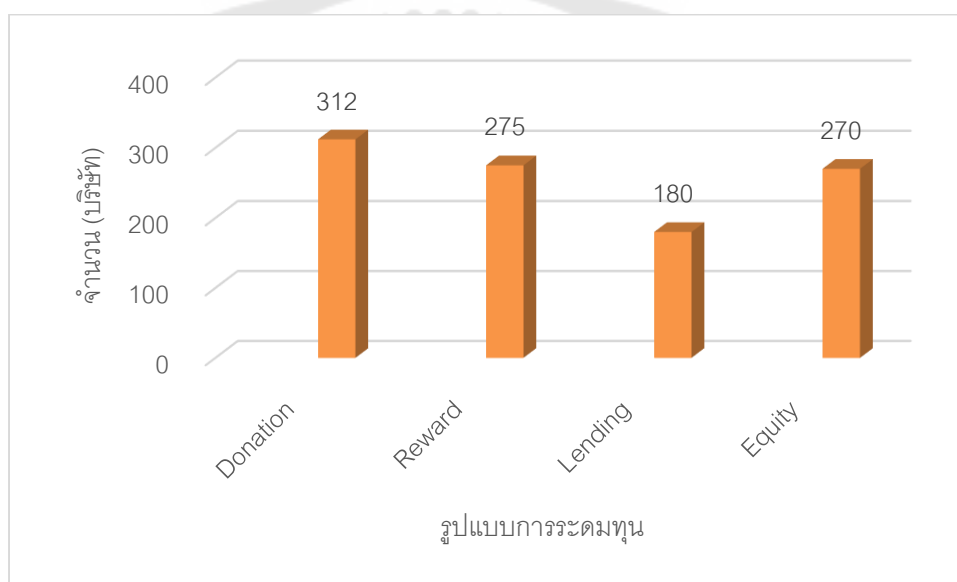
อย่างไรก็ตาม การระดมทุนยังมีช่องทางอื่นที่น่าสนใจ ในรูปแบบของ Crowdfunding เป็นการสร้างโอกาสให้กิจการที่มีศักยภาพและต้องการเงินทุน

Crowdfunding เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการระดมทุนจากสาธารณะ โดยผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นเสมือนตัวกลางจับคู่ระหว่างผู้ที่ต้องการเงินทุน กับผู้ที่มีเงินทุน เพื่อช่วยให้ธุรกิจสตาร์ทอัพที่เกิดขึ้นใหม่ ได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนมากขึ้น ประกอบกับเป็นช่องทางในการนำเสนอธุรกิจให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้มีเงินทุนรายย่อยทั่วไปได้ให้เงินทุนในธุรกิจตามความสนใจ ผ่านแพลตฟอร์มของ Crowdfunding

การระดมทุนผ่าน Crowdfunding นั้นมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่เป็นการระดมทุนแบบขอบริจาค (Donation) คือ ไม่มีผลตอบแทน เช่น โครงการการกุศลที่รวมเงินไปทำโครงการดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ หรือการระดมทุนแลกกับสิทธิประโยชน์บางอย่าง (Rewards) เช่น แลกกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มแรก ๆ หรือเป็นการระดมทุนแบบขอกู้ (Debt Crowdfunding) คือ มีกำหนดระยะเวลาคืนเงินและให้ดอกเบี้ย และแบบสุดท้ายคือการระดมทุนแบบแบ่งหุ้น (Equity Crowdfunding) ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่มีความเข้มงวดมากที่สุด โดยผู้ที่ จะเข้ามาระดมทุน

ในแพลตฟอร์มได้จะต้องผ่านการกรองคุณสมบัติหรือหลักเกณฑ์บางอย่างเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในเบื้องต้นให้กับผู้ที่มาร่วมลงทุนในแพลตฟอร์มนี้ โดยผู้ให้ทุนจะได้รับส่วนแบ่งหุ้นซึ่งมีโอกาสได้รับเงินปันผล และขายหุ้นได้ในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการการคุ้มครองทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ทั้งนี้ บริษัทต่าง ๆ มีความต้องการความช่วยเหลือในหลากหลายด้าน ที่นอกเหนือจากเงินทุน แต่หากพิจารณาเฉพาะด้านเงินทุนแล้ว ก็เป็นที่ต้องการของบริษัทเกือบทุกแห่ง โดยในหลายบริษัทมีความต้องการระดมทุนมากกว่า 1 รูปแบบ จากเจตนาที่มีความต้องการระดมทุนในรูปแบบต่าง ๆ (Startup Ecosystem, 2562) ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงจำนวนบริษัท จำแนกตามรูปแบบการระดมทุนที่ต้องการ
ณ วันที่ 22 สิงหาคม 2562

ด้วยวิธีการระดมทุนผ่านช่องทาง Crowdfunding มีหลายวิธี แต่วิธีการระดมทุนแบบแบ่งหุ้น (Equity Crowdfunding) จะเป็นวิธีที่เข้มงวดมาก ถือเป็นการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนรูปแบบหนึ่ง จึงอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ซึ่งควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) (Start to Grow, 2559) วิธีการนี้เป็นวิธีการระดมทุนที่คล้ายคลึงกับการระดมทุนของบริษัทมหาชน สามารถเข้าถึงถึงความยั่งยืนและประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นได้อีกวิธีหนึ่ง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจด้านการให้เงินทุนหรือการระดมทุนจากประชาชนหมู่มาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Crowdfunding ซึ่งมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาด ทักษะ และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นรูปแบบการระดมทุนที่เป็นผลจากคนหมู่มา การสื่อสารทางการตลาดทักษะ และรูปแบบการระดมทุน จะสะท้อนถึงความตั้งใจของผู้มีเงินทุน ผู้การสร้างโอกาสให้กับธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งผลของการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำไปพัฒนาวางแผนการระดมทุน เข้าถึงกลุ่มผู้มีเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาตลาดทุน หรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ ที่จะเป็แนวทางเลือกในการให้เงินทุนและการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายในการทำวิจัย ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษารูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหาร ได้ใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาด และได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา ให้สอดคล้องกับทัศนคติและความต้องการของผู้มีเงินทุน

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนารูปแบบการระดมทุน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีเงินทุน
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติที่ดี และวางแผนพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีเงินทุน
4. เพื่อให้ผู้บริหารได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อให้ผู้บริหารได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการระดมทุน และบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้
6. เพื่อให้บุคคลทั่วไป ได้ใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาและวิจัย เรื่องที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีเงินทุนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีสำมะโนครัวหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้มีเงินทุนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป สามารถเปิดบัญชีธนาคารด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง และสามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้ที่มีความสนใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ในแพลตฟอร์มของ Startup Thailand ซึ่งไม่มีการเก็บบันทึกจำนวนผู้มีเงินทุนที่แน่นอนไว้เป็นหลักฐาน จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้มีเงินทุนที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561, น. 28) ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 21 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 406 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561, น. 23)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มีเงินทุน ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4 สถานภาพการทำงาน

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 ระดับความเสี่ยงที่รับได้

1.2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านการโฆษณา

1.2.2 ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์

1.2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์

1.2.4 ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

1.2.5 ด้านการตลาดมือถือ

1.3 ทักษะติดต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ

1.4 รูปแบบการระดมทุน ประกอบด้วย

1.4.1 การบริจาค

1.4.2 การให้รางวัลตอบแทน

1.4.3 การให้ดอกเบี้ยตอบแทน

1.4.4 การให้หุ้นตอบแทน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอให้อำนาจความ ความหมาย ขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ดังนี้

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตัดสินใจให้เงินทุน ในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้

2. **ผู้มีเงินทุน** หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยให้เงินทุนหรือมีความสนใจให้เงินทุนที่มีอยู่เพื่อบริจาค ช่วยเหลือ ให้ยืม หรือซื้อตราสารทางการเงินประเภทต่าง ๆ ในธุรกิจสตาร์ทอัพ

3. **Startup Thailand** หมายถึง ศูนย์สนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) ตามนโยบายของคณะกรรมการกิจการวิสาหกิจเริ่มต้นแห่งชาติ ซึ่งบริหารจัดการโดยหน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (เดิมชื่อ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)

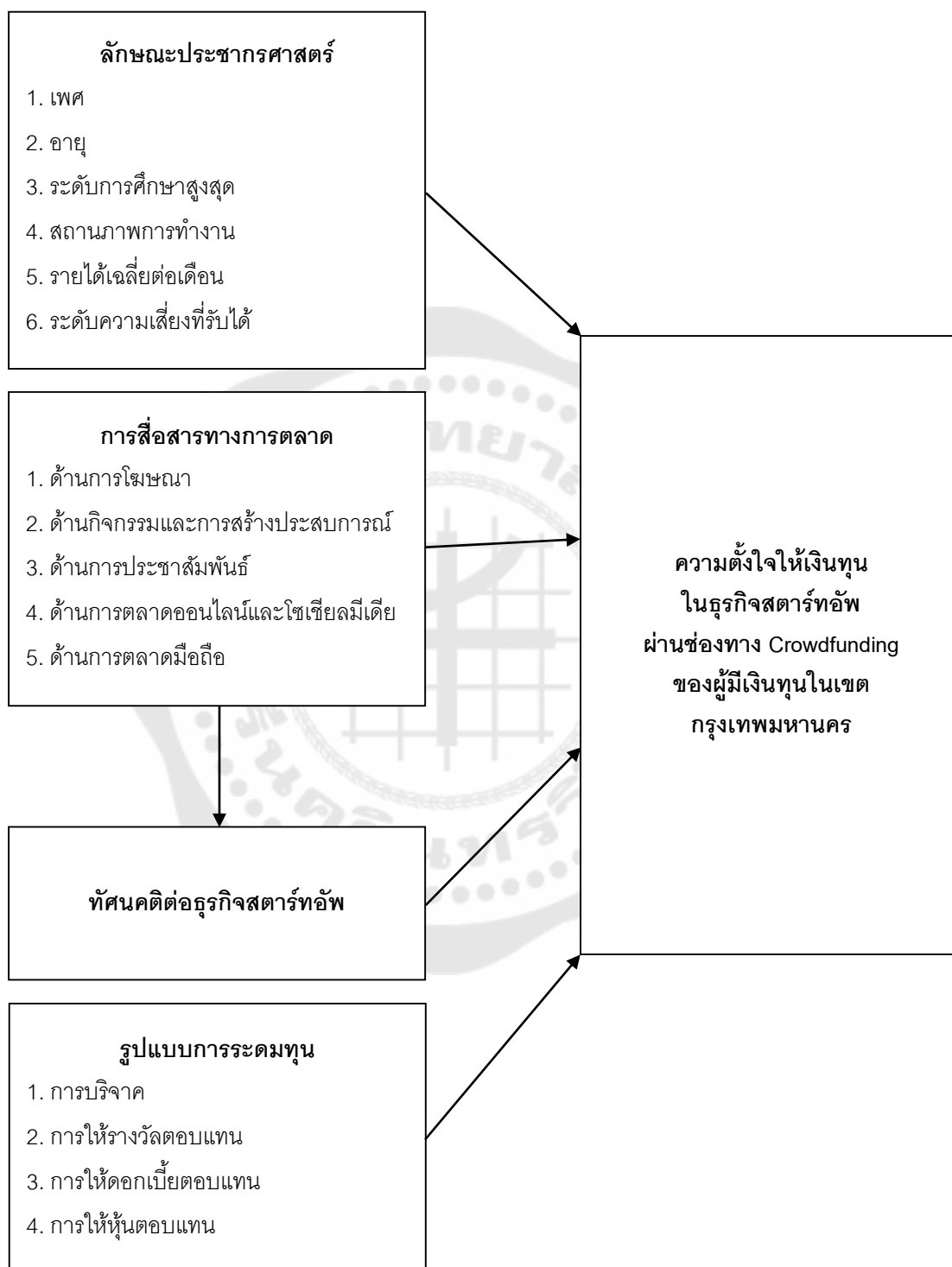
4. **ความตั้งใจให้เงินทุน** หมายถึง การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบโดยการไตร่ตรอง ด้วยตัวเองและค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประเมินและพิจารณาทางเลือกในการให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิด และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้ แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. รูปแบบการระดมทุน ประกอบด้วย การบริจาค การให้รางวัลตอบแทน การให้ดอกเบี้ยตอบแทน และการให้หุ้นตอบแทน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิด และรูปแบบการระดมทุนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนและนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Crowdfunding
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจให้เงินทุน และการลงทุน
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสตาร์ทอัพ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สุดาพร กุณทลบุตร (2557, น. 118) อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ การศึกษา ศาสนา รายได้ วงจรครอบครัว เป็นต้น เป็นการแบ่งที่ใช้ได้กับสินค้าอุปโภคบริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น น้ำหอมมุ่งกลุ่มลูกค้าที่รายได้สูง เป็นต้น

Kotler and Keller (2016, pp. 271-274) อธิบายว่า

การแบ่งกลุ่มประชากร

เหตุผลหนึ่งที่ตัวแปรทางประชากร เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ รุนกำเนิด และชนชั้นทางสังคม ได้รับความนิยมนักการตลาด นั่นคือมักเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสามารถวัดได้ง่าย แม้ว่าเราจะอธิบายตลาดเป้าหมายในแง่ที่ไม่เกี่ยวกับประชากรได้ (แยกตามบุคลิกลักษณะ) แต่เราอาจต้องการกลับไปยังลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อประเมินขนาดของตลาดและสื่อที่เราควรใช้ เพื่อการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยต่าง ๆ ส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคมาจากลักษณะเฉพาะบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. **อายุ (Age)** แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน

2. **ช่วงชีวิต (Life Stage)** ผู้คนในส่วนของวัยเดียวกันของวงจรชีวิตอาจยังคงแตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิต ซึ่งช่วงชีวิตกำหนดการมีภาระต่าง ๆ เช่น การหย่าร้าง การแต่งงาน ครั้งที่สอง การดูแลพ่อแม่ที่มีอายุมาก ตัดสินใจที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นซื้อบ้านใหม่ เป็นต้น ช่วงชีวิตเหล่านี้เป็นโอกาสสำหรับนักการตลาดที่สามารถช่วยประกอบการตัดสินใจ

อายุและช่วงชีวิต ความต้องการของคนจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ จึงเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้อย่างมาก สินค้าและบริการต่าง ๆ ก็นิยมที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันด้วย แต่อย่างไรก็ตาม อายุและช่วงชีวิตมักจะเป็นตัวแปรที่ไม่ดีนักในการคาดการณ์ถึง สุขภาพ การทำงาน สถานภาพทางครอบครัว ความต้องการ และอำนาจซื้อ (สุวิมล แม้นจริง, 2552, น. 118)

3. **เพศ (Sex)** ผู้ชายและผู้หญิงมีทัศนคติที่ต่างกันและมีพฤติกรรมที่ต่างกันไป ส่วนหนึ่งมาจากลักษณะทั่วไปและการขัดเกลาทางสังคม การวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเป็นคนมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่า ขณะที่ผู้ชายแสดงความเป็นตัวของตัวเองและมีเป้าหมายมากกว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลมากขึ้นในสภาพแวดล้อมที่มีความใกล้ชิดมากกว่า ขณะที่ผู้ชายให้ความสำคัญกับส่วนของสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายมากกว่า

จากการศึกษาวิจัยการซื้อปิ้ง พบว่า ผู้ชายมักจะต้องได้รับเชิญให้สัมผัสผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้หญิงมักจะหยิบมันขึ้นมาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบ ผู้ชายมักชอบอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงอาจต้องการความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มากขึ้น

4. **รายได้ (Income)** การแบ่งส่วนรายได้เป็นวิธีปฏิบัติที่นิยมในสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าเครื่องสำอาง บริการด้านการเงิน การท่องเที่ยว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม รายได้ไม่ได้จะนำมาซึ่งลูกค้าที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ โดยคนงานในอุตสาหกรรมเป็นผู้ซื้อโทรทัศน์สีรายแรก ๆ เพราะมันถูกกว่าที่จะซื้อโทรทัศน์มากกว่าไปดูหนังและไปร้านอาหาร

5. **รุ่นกำเนิด (Generation)** แต่ละรุ่นกำเนิดจะได้รับอิทธิพลจากช่วงเวลาที่เกิดขึ้นมา เช่น เพลง ภาพยนตร์ การเมือง หรือเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้น เป็นต้น การแบ่งปันประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ ซึ่งในกลุ่มสังคมเดียวกันมักจะมีมุมมองและเห็นคุณค่าที่คล้ายคลึงกัน นักการตลาดอาจเลือกที่จะโฆษณาไปกับกลุ่มโดยใช้ไอคอนและรูปภาพ

ที่โดดเด่นเพื่อสร้างประสบการณ์ และยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการเฉพาะของเป้าหมายทั่วไป

นกวรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 37-39) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดคือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วน เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

1. อายุ (Age) นักการตลาดนิยมใช้อายุเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เพราะอายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงปริมาณการออม การลงทุน และการใช้จ่ายใช้สอย เช่น บริษัทผู้ผลิตซอสมะเขือเทศ Heinz เข้าใจในปัญหาการบริโภคซอสมะเขือเทศของเด็กจึงได้แนะนำบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับเด็กที่เรียกว่า EZ Squeeze Ketchup เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เด็กสามารถบีบซอสมะเขือเทศได้ง่าย

2. เพศ (Sex) นักการตลาดนิยมใช้เพศเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เช่นเดียวกับปัจจัยอายุ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความชัดเจนที่จะจำแนกส่วนตลาดตามเพศหญิงหรือเพศชาย เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลิตภัณฑ์กำจัดขน ส่วนบทบาทของเพศหญิงและชายนั้นไม่ชัดเจนเหมือนในอดีตอีกต่อไป ในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทตัดสินใจซื้อเครื่องมือสำอางด้วย ในขณะที่ผู้ชายมีบทบาทตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จึงจะเห็นว่า นักการตลาดได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาทางนิตยสารหรือภาพยนตร์โฆษณา โดยมีผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายในขณะเดียวกัน

บทบาทของเพศที่เปลี่ยนแปลงไปเกิดขึ้น เพราะผู้ชายและผู้หญิงต่างฝ่ายต่างหารายได้เข้าครอบครัว และยังพบว่าผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมีเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านนิตยสาร น้อยกว่าผู้หญิงในอดีตที่อยู่กับบ้าน ทำให้นักการตลาดมีการปรับเปลี่ยนตารางเวลาการสื่อสาร ให้เหมาะกับผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น

3. สถานภาพ (Marital Status) ครอบครัวแบบดั้งเดิมเป็นส่วนตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาเป็นเวลานาน และได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับจำนวนและประเภทของครัวเรือน ที่จะเป็นผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของครัวเรือนนั้น ๆ นักการตลาด

ได้พบว่า ครัวเรือนสามารถใช้สถานภาพของสมาชิกของครัวเรือนมาเป็น ปัจจัยจำแนกส่วนตลาดได้ เช่น สถานภาพโสด หย่า พ่อหรือแม่เลี้ยงลูกตามลำพัง พ่อแม่หาเงินเลี้ยง ครอบครัวยุบรวมกัน

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านรายได้ ได้รับความนิยมนักการตลาดมาอย่างยาวนาน เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของส่วนตลาดอย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันนักการตลาดมักจะใช้ปัจจัยด้านรายได้ร่วมกับปัจจัยด้านอายุ ที่จะทำให้เห็นรายละเอียดของส่วนตลาดชัดเจน เช่น ส่วนตลาดที่เป็นผู้สูงอายุและร่ำรวย และนักการตลาดยังใช้ปัจจัยด้านรายได้กับด้านอาชีพในการแบ่งส่วนตลาด เช่น แพทย์ที่มีฐานะร่ำรวย

ปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพ มีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กัน ทั้งที่เป็นเหตุและผล ซึ่งจะเป็นได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาดีจะมีอาชีพที่ดี และสามารถสร้างรายได้ดีเช่นกัน ส่วนตลาดส่วนนี้จะมีพฤติกรรมหรือความต้องการที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีการศึกษาระดับล่าง อาชีพใช้แรงงาน และรายได้ต่ำ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างวันทำการ ผู้ที่มีการศึกษาระดับล่าง อาชีพใช้แรงงาน และรายได้ต่ำจะไม่มีโอกาสที่จะใช้อินเทอร์เน็ต เหมือนกับผู้ที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 57-58) อธิบายว่า Demographic Segmentation เป็นการใช้นักด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะสามารถเข้าถึงตลาด มีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. **อายุ (Age)** ผลกระทบบ้างประเภทจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น วัยรุ่นมักสนใจสินค้าตามแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่ผู้สูงอายุที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ ก็จะซื้อสินค้าที่เป็นเป้าหมายของคนวัยหนุ่มสาวได้ ซึ่งอาจทำให้ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรลวง

2. **เพศ (Sex)** เพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน ความแตกต่างนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดอย่างยาวนาน เช่น ผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) และตลาดของผู้ชายยังมีความเติบโตสูง

3. **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาที่สูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในแต่ละสาขาอาชีพ เช่น ผู้บริหารต้องการรถยนต์ที่หรูหร่า ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

5. รายได้ (Income) ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้ที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการ เช่น เสื้อผ้า โทรศัพท์มือถือ บ้าน การท่องเที่ยว เป็นต้น จะนิยมใช้รายได้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากแต่ก็ต้องโยงกับตัวแปรของประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อความชัดเจน เนื่องจากรายได้มักมีความสัมพันธ์กับการศึกษาและอาชีพเป็นอย่างมาก เป็นผลมาจากโอกาสในการทำงาน ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดีและมีรายได้สูง

6. ขนาดครอบครัว (Family Size) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดก็ตาม เป็นที่สนใจมาอย่างยาวนานในการนำมาพิจารณาและช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จะเห็นได้ว่า นักวิชาการแต่ละท่านให้ความสำคัญกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะในปัจจัยของ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาประกอบเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยจะใช้คำว่า สถานภาพการทำงาน แทนคำว่า อาชีพ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีความเป็นไปได้สูงที่จะมีนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งโดยความหมายไม่จัดอยู่ในอาชีพ และในการวิจัยครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับการลงทุน ผู้วิจัยจึงจะเพิ่มตัวแปรที่น่าสนใจอีก 1 ตัวแปร คือ ระดับความเสี่ยงที่รับได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้อย่างมาก ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อแสวงหากลุ่มผู้บริโภคในตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ โดยนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกันอย่างไ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

Kotler et al. (2018, pp. 424-425) ซึ่งได้มีการปรับปรุงเนื้อหาเรื่อยมา โดยผู้วิจัยได้หยิบยกมาจากการพิมพ์ครั้งที่ 17 ซึ่งอธิบายว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือสำหรับนักการตลาด เพื่อการมีส่วนร่วมและสื่อสาร

กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ในการส่งข้อความที่ชัดเจนและน่าดึงดูดใจ ประกอบด้วยการผสมผสานที่เฉพาะเจาะจงของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง ที่บริษัทใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เพื่อลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญ 5 ประการ มีการกำหนดไว้ ดังนี้

1. การโฆษณา คือ รูปแบบของการนำเสนอใด ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และการส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ โดยสื่อผู้ให้การสนับสนุนต่าง ๆ
2. การส่งเสริมการขาย คือ แรงจูงใจระยะสั้น เพื่อสนับสนุนการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์และบริการ
3. การขายโดยใช้พนักงาน คือ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่วนบุคคลโดยพนักงานขายของบริษัท เพื่อจุดประสงค์ในการดึงดูดลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณะต่าง ๆ โดยการสร้างความนิยมที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เรื่องราวหรือกิจกรรมต่าง ๆ และจัดการข่าวลือที่ไม่น่าพอใจ
5. การตลาดทางตรงและดิจิทัล คือ มีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้บริโภคแต่ละรายและลูกค้าเป้าหมายอย่างระมัดระวัง เพื่อรับการตอบสนองทันที และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยั่งยืน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 460) อธิบายว่า จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อันทันสมัย เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่มีความสำคัญในปัจจุบัน คือ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้ในการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้น (นฤกฤต วันดีเมธ, 2557)

โบวี และคนอื่น ๆ (Bovee, Houston, & Thrill, 1995, pp. 524-526) อธิบายว่า กระบวนการรับความคิดจากจิตใจของคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งนั้นซับซ้อนมาก ผู้ส่งอาจไม่พูดในรูปแบบเดียวกับที่คิด และผู้รับอาจมีข้อสรุปใด ๆ ก็ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรืออารมณ์หรือแรงจูงใจ ซึ่งในระหว่างคนสองคนนี้ ข้อความอาจเสียหายจากเสียงรบกวนหรือการแข่งขันจากผู้ส่งรายอื่น

ในบริบทของการตลาดกระบวนการส่งข้อความไปยังผู้รับที่หลากหลาย เรียกว่า การสื่อสารการตลาดหรือ Marcom ซึ่งมีพื้นฐานการเริ่มต้นด้วยการสื่อสารบางประการ เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายลูกค้าจากการรับรู้สู่ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวิธีการสั่งซื้อและ

ความพึงพอใจ ท่ามกลางข้อแตกต่างของบุคคล และความแตกต่างของการสื่อสาร ทั้งที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้

Kotler and Keller (2016, pp. 580-583) อธิบายว่า

บทบาทของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการที่บริษัทพยายามชักชวนและจูงใจผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้า เรียกว่า เป็นเสียงของบริษัทและแบรนด์ เป็นวิธีที่บริษัทสามารถสร้างบทสนทนาและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า ทำได้โดยส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

การสื่อสารการตลาดยังทำงานโดยแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการและเหตุผล ที่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้โดยใคร ที่ไหน และเมื่อใด ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ว่าใครเป็นผู้สร้างผลิตภัณฑ์ บริษัท และแบรนด์ ซึ่งส่งผลถึงแรงจูงใจในการลองหรือใช้งาน การสื่อสารการตลาดช่วยให้บริษัท สามารถเชื่อมโยงแบรนด์สินค้ากับผู้คน สถานที่ กิจกรรม ประสบการณ์ ความรู้สึก และสิ่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยการสร้างการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงผลักดันยอดขายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผู้ถือหุ้น

สภาพแวดล้อมของการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

เทคโนโลยีและปัจจัยอื่น ๆ ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้บริโภคดำเนินการสื่อสาร อย่างลึกซึ้ง และไม่ว่าจะเลือกดำเนินการใด ๆ ก็ตาม การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของสมาร์ทโฟน ที่มีประสิทธิภาพการเชื่อมต่อบรอดแบนด์และอินเทอร์เน็ตไร้สาย และเครื่องบันทึกวิดีโอดิจิทัล (DVRs) ได้ทำลายประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ซึ่งในปี 1960 บริษัทสามารถเข้าถึงผู้หญิง ในสหรัฐอเมริกาได้ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ จากโฆษณาหนึ่งรายการที่ออกอากาศ 30 วินาทีพร้อมกันในเครือข่ายโทรทัศน์สามแห่ง คือ ABC, CBS และ NBC แต่วันนี้โฆษณาเดียวกันจะต้องทำงานบน 100 ช่องทางหรือมากกว่าเพื่อให้บรรลุความสำเร็จด้านการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลักของการสื่อสาร ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การว่าจ้างในรูปแบบใด ๆ ของการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และการส่งเสริมโดยทั่วไปในสิ่งที่คิดค้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการส่งเสริมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) สื่อออกอากาศ (วิทยุและโทรทัศน์) สื่อเครือข่าย (โทรศัพท์ เคเบิล ดาวเทียม ฯลฯ) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ไฟล์เสียง วิดีโอเทป ซีดีรอม เว็บเพจ ฯลฯ) และสื่อการนำเสนอ (ป้ายโฆษณา ป้ายดิจิทัล ป้ายโปสเตอร์ ฯลฯ)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ ความหลากหลายของสิ่งจูงใจระยะสั้นต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการทดลอง ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค (เช่น คุปองทดลองสินค้าและของกำนัล) การส่งเสริมการค้า (เช่น การโฆษณาและการแสดง) และการสนับสนุนส่งเสริมพนักงานขาย (เช่น การแข่งขันสำหรับพนักงานขาย)

3. กิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Event and Experiences) คือ กิจกรรมและโปรแกรมที่บริษัทให้การสนับสนุน ออกแบบมาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นทุก ๆ วันหรือในวันพิเศษ รวมถึงกีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และงานกิจกรรมอย่างเป็นทางการ รวมถึงงานกิจกรรมที่ไม่เป็นทางการ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) คือ กำหนดการต่าง ๆ ที่นำไปใช้กับพนักงานภายในบริษัทหรือผู้บริโภคภายนอก ผู้ประกอบการต่าง ๆ รัฐบาล และสื่อ เพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท หรือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง

5. การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Marketing) คือ กิจกรรมและโปรแกรมออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดลูกค้าที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้โดยตรงหรือโดยอ้อมปรับปรุงภาพลักษณ์หรือกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์และบริการ

6. การตลาดมือถือ (Mobile Marketing) คือ การตลาดออนไลน์รูปแบบพิเศษ ที่ให้การสื่อสารบนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตของผู้บริโภค

7. การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) คือ การใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร หรืออีเมล เพื่อสื่อสารโดยตรงหรือขอการตอบสนอง หรือการสนทนาจากลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ที่เฉพาะเจาะจง

8. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การโต้ตอบแบบตัวต่อตัวกับผู้ซื้อที่คาดหวังหนึ่งรายหรือมากกว่า เพื่อจุดประสงค์ในการนำเสนอ ตอบคำถาม และนำมาซึ่งคำสั่งซื้อ

Advertising	Sales Promotion	Events and Experiences	Public Relations and Publicity	Online and Social Media Marketing	Mobile Marketing	Direct and Database Marketing	Personal Selling
Print and broadcast ads	Contests, games, sweepstakes, lotteries	Sports	Press kits	Web sites	Text messages	Catalogs	Sales presentations
Packaging–outer	Premiums and gifts	Entertainment	Speeches	E-mail	Online marketing	Mailings	Sales meetings
Packaging inserts	Sampling	Festivals	Seminars	Search ads	Social media marketing	Telemarketing	Incentive programs
Cinema	Fairs and trade shows	Arts	Annual reports	Display ads		Electronic shopping	Samples
Brochures and booklets	Exhibits	Causes	Charitable donations	Company blogs		TV shopping	Fairs and trade shows
Posters and leaflets	Demonstrations	Factory tours	Publications	Third-party chat rooms, forums, and blogs		Fax	
Directories	Coupons	Company museums	Community relations	Facebook and Twitter messages, YouTube channels and videos		Catalogs	
Reprints of ads	Rebates	Street activities	Lobbying				
Billboards	Low-interest financing		Identity media				
Display signs	Trade-in allowances		Company magazine				
Point-of-purchase displays	Continuity programs						
DVDs	Tie-ins						

ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างของการสื่อสารทางการตลาด 8 องค์ประกอบหลัก

ที่มา: Kotler and Keller. (2016). Marketing Management. p. 583.

สิทธิ์ ธีรธรรม (2555, น. 24-29) อธิบายว่า “การสื่อสารทางการตลาด” (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า การสื่อสาร และคำว่า การตลาด โดยที่การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการที่ส่งผลต่อความคิดระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสาร

ทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ มีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งมีหลายประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียว โดยที่ผู้โฆษณาต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อเวลาหรือพื้นที่โฆษณาเพื่อการสื่อสาร แต่ก็เป็นวิธีการที่แพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะเมื่อต้องการขายสินค้าในวงกว้าง และถือว่าคุ้มค่าใช้จ่ายที่สุดเมื่อเทียบต้นทุนกับจำนวนที่ผู้คนได้พบเห็น อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารในการสื่อสารประเภทนี้ จะไม่มีโอกาสตอบสนองในทันที ทั้งนี้สื่อที่ใช้โฆษณามีหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ในมุมมองของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรง แต่ใช้กับบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนโมติวัตรจิตของบริษัทได้อีกด้วย ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่า เมื่อใช้สื่อที่คนให้ความเชื่อถือ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองในระยะสั้นหรือซื้อสินค้าทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หรือที่เรียกกันติดปากว่า "โปรโมชัน" ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อลูกค้าในระยะยาว

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้บุคคล โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า และพยายามที่จะโน้มน้าวหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธีการนี้สามารถสังเกตเห็นพฤติกรรมของแต่ละฝ่าย และสามารถโต้ตอบได้ทันที แต่การขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายกับบริษัทมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุดหากต้องการทำให้ลูกค้าชอบสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง และทำให้ลูกค้าเชื่อในตัวสินค้า ทั้งนี้ สินค้า

ที่เหมาะสมกับการใช้พนักงานขาย เช่น ประกันชีวิต เครื่องจักรขนาดใหญ่ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งมักเป็นสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีการแข่งขันสูง

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ สามารถทำการตลาดทางตรงได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ การขายสินค้าทางโทรศัพท์ผ่านช่องเคเบิล การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาแบบตอบสนองโดยตรง เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทต้องมีฐานข้อมูลในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของให้การจัดงาน หรือการกุศล ซึ่งทำได้หลายอย่าง เช่น การแสดงดนตรี งานองค์กรสาธารณกุศล งานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น เพื่อทำให้คนสนใจบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพ รวมถึงการระดมทุนแบบ Crowdfunding เป็นรูปแบบที่เพิ่งได้รับการพัฒนา มีระบบที่แปลกใหม่ การสื่อสารทางการตลาดจึงควรถูกผลักดันและใช้เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อข้อมูลที่เพียงพอต่อความเข้าใจและความตั้งใจของผู้มีเงินทุนหม่มาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดตามประเภทของเครื่องมือที่เกิดขึ้นและมีความสอดคล้องกับตัวแปร ตามแนวคิดของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ โดยมีแนวคิดของ สิทธิธีรธรรม ประกอบการศึกษาและขยายความเพิ่มเติม

ดังนั้น จึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับผู้มีเงินทุนหม่มากได้ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อการระดมทุนแบบ Crowdfunding และเข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน โดยเฉพาะรูปแบบออนไลน์ ที่ปัจจุบันมีการใช้อย่างแพร่หลาย และสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้คนจำนวนมากได้เช่นกัน โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ ส่วนการสื่อสารทางการตลาดที่จะไม่ถูกนำมาใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล และการขายโดยใช้พนักงาน เนื่องจากการระดมทุนจะไม่ปรากฏลักษณะวิธีการของการส่งเสริมการขาย และมีการใช้ประสิทธิภาพของการตลาดออนไลน์เข้ามาทดแทนการตลาดทางตรง อีกทั้ง การระดมทุนลักษณะนี้จะมีค่าธรรมเนียมเป็นค่าตอบแทนโดยรวมให้แก่แพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางในการระดมทุน ซึ่งไม่มีโครงสร้างค่าตอบแทนสำหรับนายหน้าหรือผู้ติดต่อ ดังที่จะอธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Crowdfunding ทั้งนี้ จะนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ด้านดังกล่าว สู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงนำไปเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาด ว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายและลักษณะของทัศนคติ

มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้หลากหลาย สรุปพอสังเขปได้ ดังนี้

Schiffman and Wisenblit (2015, p. 172) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ใจโอนเอียงที่จะประพฤติตนในทางที่ดีหรือไม่เอื้ออำนวยต่อวัตถุที่กำหนด ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค “วัตถุ” อาจเป็นผลิตภัณฑ์ แบรนด์ บริการราคาแพคเกจ โฆษณา สื่อส่งเสริมการขาย หรือผู้ค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์ ขณะที่ทัศนคติจะเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ คำพูดจากปากการเปิดรับสื่อมวลชน และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัส ทัศนคติสะท้อนให้เห็นถึงการประเมินผลที่ดีหรือไม่ดีของวัตถุ ทัศนคติจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใด ๆ โดยเฉพาะผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีความรู้สึกในเชิงบวกและเป็นที่ยอมรับ

คำนาย อภิปรีชญาสกุล (2558, น. 62) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการประเมินของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ การทำการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

Kotler and Keller (2016, p. 197) อธิบายว่า ผู้คนต่างได้รับความเชื่อและทัศนคติผ่านการทำและเรียนรู้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผู้คนต่างมีทัศนคติเกือบทุกอย่างที่เข้ามา ไม่ว่าจะเป็น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร เป็นต้น ทัศนคติอธิบายการประเมินความรู้สึกและแนวโน้มที่สอดคล้องกันของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุหรือความคิด ทัศนคติทำให้คนนึกถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ขยับเข้าหาหรือออกห่างจากสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลง ทัศนคติเป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับบุคคลนั้น การเปลี่ยนทัศนคติอาจต้องการการปรับเปลี่ยนในหลาย ๆ ด้าน

ชูชัย สมितिไกร (2557, น. 180-181) อธิบายว่า นักจิตวิทยาได้นิยามทัศนคติไว้อย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับแนวคิดที่ยึดถือเพื่อใช้ในการศึกษาทัศนคติ แต่สิ่งที่เหล่านักจิตวิทยามีความเห็นพ้องกัน คือ ทัศนคติเป็นผลสรุปของความพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

1. ทศนคติต้องมีที่หมาย เช่น นักแสดง นายกรัฐมนตรี พรรคการเมือง สุรา สวนสนุก การทำแท้ง ฯลฯ
2. ทศนคติมีลักษณะของการประเมิน เช่น ทศนคติต่อสิ่งเดียวกัน อาจแตกต่างกันตามเพศ อายุ รายได้ เป็นต้น
3. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม เช่น ระดับความชอบน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด
4. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ เกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล
5. ทศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย แต่ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ใหม่ในภายหลัง

Hoyer and Macinnis (2010, p. 122) อธิบายว่า ทศนคติ คือ การประเมินภาพรวมที่แสดงออกมาในรูปแบบของความชอบหรือความไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ประเด็น บุคคล หรือกิจกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 166) อธิบายว่า ทศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่มีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่บุคคลนั้นต้องแสดงออก กล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

Bovee et al. (1995, p. 121) อธิบายว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลทั้งในด้านบวกและด้านลบ ที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ทศนคติมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อนักการตลาด

สิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันในความหมายของทศนคติ คือ ทศนคติเป็นผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในด้านบวกหรือด้านลบ และจากการให้ความหมายที่มีอย่างหลากหลายนั้น ทำให้ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่สำคัญ คือ ทศนคดีย่อมมีที่หมาย เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และทศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่เปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2557, น. 181-182) อธิบายว่า นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 แนวทาง ได้แก่

1. ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ ได้แก่

1) ด้านปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความเห็น ที่บุคคลมีต่อที่หมาย ซึ่งบุคคลได้รับจากประสบการณ์โดยตรงจากสิ่งนั้น และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยความรู้และการรับรู้มักแสดงถึงความเชื่อ นั่นคือ ผู้บริโภคเชื่อว่า สิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีหรือไม่มีคุณลักษณะใด ๆ ประกอบ

2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกด้านบวก-ลบ ซึ่งถือเป็นการประเมิน เช่น ชอบเขตที่แต่ละคนให้คะแนนวัตถุสิ่งของว่า ดี-ไม่ดี ได้เปรียบ-เสียเปรียบ ชอบ-ไม่ชอบ พึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ เป็นต้น

3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมาย ซึ่งในการวิจัยผู้บริโภค องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ถือว่าเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อ เป็นเครื่องชี้ความตั้งใจในการซื้อ ใช้สำหรับประเมินความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือประพฤติกรรมในวิธีการบางอย่าง (Schiffman; & Wisenblit, 2015, p. 176)

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดการแบ่งทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield and Ballachey (1962) และ Triandis (1971)

2. ทัศนคติมีสององค์ประกอบ ได้แก่

1) ด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่า ที่หมายของทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคล

2) ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นจากที่หมาย

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดการแบ่งทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1960) และ Rosenberg (1965)

3. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ

1) ด้านความรู้สึก หมายถึง เป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อที่หมาย

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดการแบ่งทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ได้แก่ Thurstone (1959) Insko (1967) และ Fishbein and Ajzen (1975)

ในบรรดาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าว มีแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ทัศนคติม้องค์ประกอบเดียว ที่ระบุถึงด้านความรู้สึก ส่วนองค์ประกอบด้านปัญญาและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มนักจิตวิทยาบางส่วนเห็นว่าเป็นตัวแปรที่แยกออกจากทัศนคติได้

องค์ประกอบที่แยกออกจากทัศนคติ ดังเช่น องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งหมายถึง ความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมาย โดยสามารถแยกออกไปเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ ซึ่งมีความหมายคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ ความตั้งใจถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอน ที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก กับขั้นตอนการตัดสินใจข้อ ส่วนองค์ประกอบด้านปัญญา คือ ความรู้ที่ได้รับ ทำให้เกิดความเชื่อต่อที่หมาย โดยสามารถแยกออกไปเป็นปัจจัยด้านเหตุผล ด้านความรู้ หรือด้านประสบการณ์ ได้เช่นกัน

ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรใช้แนวทางของทัศนคติม้องค์ประกอบเดียวในการศึกษา ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 แนวทาง อีกทั้ง ความหมายของทัศนคติที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้ มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นสำคัญ

การก่อตัวของทัศนคติ

วุฒิ สุขเจริญ (2559, น. 195) อธิบายว่า เมื่อเรามองสิ่งทั่วไปในครั้งแรกหรือมองอย่างไม่สนใจ นั้นหมายถึง เรายังไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น เราเห็นสิ่งนั้นเป็นเพียงวัตถุ เมื่อใดที่เราได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หรือได้รับประสบการณ์ตรงจากสิ่งนั้น เราก็จะเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น เช่น รถยนต์ยี่ห้อ Toyota เป็นรถยนต์ที่เราชอบ เพราะมีความคุ้มค่า เป็นต้น ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นผลจากการเรียนรู้ ซึ่งในด้านการตลาดแล้ว การเรียนรู้ทำให้เราเกิดความชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้น

เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการแก้ปัญหา หรือมีความต้องการที่ต้องการเติมเต็ม ผู้บริโภคมักจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ โดยอาศัยข้อมูลและความเข้าใจ และข้อมูลจำเป็นจะต้องมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ แต่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลไม่มากเพื่อที่จะสร้างทัศนคติ นักวิจัยพบว่า ความเชื่อที่สำคัญ 2-3 ประการที่โดดเด่นของสินค้าสามารถทำให้เกิดทัศนคติได้ นักการตลาดจึงไม่ควรนำเสนอคุณสมบัติทุกอย่างของสินค้า แต่ควรจะมีจุดเด่นจุดสำคัญบางจุดที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง

นาวรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 161-164) อธิบายว่า การก่อรูปของทัศนคติ แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ได้อย่างไร (How Attitude are Learned) การก่อรูปของทัศนคติ จะเริ่มจากการมีทัศนคติต่อเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง เช่น การมีสมาร์ตโฟนใช้งานเป็นสิ่งที่ทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกมากขึ้น เพราะมีคุณสมบัติที่หลากหลาย เป็นต้น ซึ่งการก่อรูปของทัศนคตินี้เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค

2. แหล่งอิทธิพลที่ก่อตัวเป็นทัศนคติ (The Source of Influence on Attitude Formation) แหล่งอิทธิพลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติ คือ ประสบการณ์ส่วนบุคคล ครอบครัว เพื่อน การตลาดทางตรง สื่อมวลชน และอินเทอร์เน็ต

3. ผลกระทบต่อบุคลิกภาพที่ก่อตัวเป็นทัศนคติ (The Impact of Personality on Attitude Formation) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อตัวเป็นทัศนคติ เช่น บุคคลที่มีความต้องการอย่างมากในการเรียนรู้ มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวก และตอบสนองต่อโฆษณาที่มีการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก ในทางกลับกัน บุคคลที่มีความต้องการในการเรียนรู้น้อย มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวก และตอบสนองต่อโฆษณาที่ปรากฏโมเดลคุณลักษณะของสินค้าที่น่าดึงดูดหรือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2557, น. 183) อธิบายว่า ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ในภายหลัง จำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า (Mere Exposure Effect) บุคคลมีแนวโน้มที่จะชอบในสิ่งเร้าใหม่ หากมีการเปิดสิ่งเร้านั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า

2. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กันหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่อง จนทำให้บุคคลมีการตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งเร้าใหม่

3. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ (Operant Conditioning) ทัศนคติของบุคคลก่อตัวขึ้นได้จากการที่เขาได้รับรางวัลหรือการลงโทษ

4. การเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น (Observational Learning) โดย การเห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรม และได้รับรางวัลหรือการลงโทษจากการกระทำนั้น

อดุลย์จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550, น. 231-232) อธิบายว่า แหล่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ คือ

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) การก่อตัวของทัศนคติของแต่ละบุคคล เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ และสิ่งจูงใจ จึงเกิดเป็นทัศนคติของบุคคล โดยสิ่งที่จะกระทบต่อทัศนคติของบุคคล มาจากประเภทและความน่าเชื่อถือที่ได้สะสมจากประสบการณ์ส่วนตัว และบุคลิภาพที่แต่ละบุคคลได้พัฒนาขึ้นมาเอง

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) ทัศนคติก็เกิดจากอิทธิพลภายนอกที่มักจะทำให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติ เช่น บิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคได้

3. วัฒนธรรมที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องทางสังคม

การก่อตัวของทัศนคติสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นหรือเป็นผลจากการเรียนรู้ ซึ่งมีกระบวนการเรียนรู้ที่ค่อนข้างหลากหลาย ที่จะเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

นงวรรณ คณานุกรษ์ (2556, น. 164-166) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานเชิงการจูงใจ (Changing The Basic Motivational Function) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จะต้องทำให้เกิดความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เด่นชัด วิธีการหนึ่ง คือ Function Approach ที่เปลี่ยนแปลงแรงจูงใจ แบ่งตามหน้าที่ได้ 4 อย่าง คือ

- 1) หน้าที่ที่นึกถึงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function)
- 2) หน้าที่การป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function)
- 3) หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (Value-expressive Function)
- 4) หน้าที่ขององค์ความรู้ (Knowledge Function)

2. การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอ้างอิง (Associating The Product with an Admired Group or Function) ทัศนคติมีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางสังคมหรือการกุศล และมีความเป็นไปได้ที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะมีการเปลี่ยนแปลงจากการชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงกับสังคม กิจกรรม การกุศล หรือกลุ่มอ้างอิงใดก็ตาม เช่น ผลิตภัณฑ์ของดอยตุง มีผู้บริโภคอุดหนุนเป็นอย่างมาก เพราะผลิตภัณฑ์เกิดจากคนไทยที่เป็นชาวเขา ซึ่งเป็นการช่วยเหลือให้ประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองได้

3. การแก้ปัญหาคัดค้านที่ขัดแย้งกัน (Resolving Two Conflicting Attitude) ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาจชักจูงให้ผู้บริโภคได้ประเมินผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติจากเชิงลบเป็นเชิงบวก

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดล (Altering Component of the Multiattribute Model) เป็นการชี้แนะให้เข้าใจในสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิมของโมเดล และจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

- 1) การเปลี่ยนแปลงการประเมินสิ่งที่เกี่ยวข้องของคุณสมบัติ
- 2) การเปลี่ยนแปลงความเชื่อตราสินค้า
- 3) การเพิ่มคุณสมบัติ
- 4) การเปลี่ยนแปลงการจัดอันดับภาพรวม

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing Consumer Belief about Competitors' Brand) มักเป็นการพยายามบอกว่า ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีคุณสมบัติที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ แต่กฎหมายของประเทศไทยไม่เอื้อต่อการกระทำเช่นนี้

ซูซัน สมิททิไกร (2557, น. 193-195) อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนทัศนคติ ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ แนวคิดที่เรียกว่า “แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM)” ได้เสนอว่า หากต้องการให้บุคคลมีการเปลี่ยนทัศนคติ จะต้องทำให้บุคคลนั้นเกิดการประมวลข้อมูลที่ได้รับ โดยผ่าน 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางสายหลัก (Central Route) และเส้นทางสายรอง (Peripheral Route) การประมวลข้อมูลผ่านเส้นทางสายหลัก จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีทั้งแรงจูงใจและความสามารถที่จะประมวลผล โดยแรงจูงใจในการประมวลข้อมูลเกิดจากข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง หรือมีความรู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น หญิงที่กำลังตั้งครรภ์รู้สึกว่า โฆษณาอาหารสำหรับทารกมีความเกี่ยวพันกับตนเอง ส่วนความสามารถที่จะประมวลผลนั้น เกิดจากระดับสติปัญญา ความมีเหตุผล ความรู้เดิม ความใส่ใจ และสิ่งรบกวนจากสภาพแวดล้อม ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลไม่มีทั้งแรงจูงใจและความสามารถที่จะประมวลผลดังกล่าว บุคคลนั้นก็จะประมวลข้อมูลผ่านเส้นทางสายรองแทน โดยจะมีการประมวลข้อมูลอย่างรวดเร็ว หรือไม่คิดไตร่ตรอง แต่จะอาศัยสิ่งชี้แนะอื่น ๆ เป็นเครื่องมือ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร เป็นต้น

สิ่งที่ปรากฏเด่นชัดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ เกิดจากแรงจูงใจที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง หรือมีความเกี่ยวข้องกับสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า มีความหลากหลายของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคหรือผู้มีเงินทุน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือให้เงินทุนในแต่ละครั้ง และจากการที่ธุรกิจสตาร์ทอัพได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมยังไม่นานนัก ด้วยคุณสมบัติที่มีโอกาสในการเจริญเติบโตสูง และมีความเสี่ยงสูง เมื่อเทียบกับตราสารทางการเงินประเภทอื่น ๆ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ ชูชัย สมितिไกร ซึ่งระบุองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกเพียงด้านเดียว ที่จะนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงนำไปเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Crowdfunding

ความเป็นมาของการระดมทุนด้วยวิธี Crowdfunding

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2562) อธิบายว่า เมื่อกฎเกณฑ์ที่กำกับดูแลสถาบันการเงินภายหลังจากวิกฤตการเงินมีความเข้มงวดขึ้น ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) กู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินได้ยากลำบาก และสำหรับ SMEs การระดมทุนสาธารณะมีขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่มีประวัติการดำเนินงาน (Track Record) ที่ดีหรือต่อเนื่องมากพอที่จะขอระดมทุนผ่านการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนในวงกว้าง ด้วยวิธีการปกติได้ นอกจากนั้น วิธีการดังกล่าวมีขั้นตอนและค่าใช้จ่ายที่เป็นภาระค่อนข้างมากกับผู้ประกอบกิจการ ดังนั้น เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมให้เกิดขึ้นและเติบโต จึงถือกำเนิดตลาดของการระดมทุนรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Crowdfunding

นอกจากประโยชน์ด้านที่เป็นแหล่งทุนแล้ว Crowdfunding มีข้อดีอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาดสำหรับธุรกิจที่นำเสนอนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งยังสามารถใช้ช่องทางนี้ในการทำตลาดหรือทดลองตลาดไปด้วยในขณะเดียวกันได้

ความหมายและประเภทของ Crowdfunding

Girasa (2014, p. 188) อธิบายว่า “Crowdfunding” คือ การรวมทรัพยากรทางการเงินของบุคคลจำนวนมากทางออนไลน์ เพื่อให้เงินทุนแก่โครงการที่ริเริ่มโดยบุคคล บริษัท หรือองค์กร ซึ่งกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญและแพร่หลายเป็นอย่างมาก อันเป็นผลมาจากพระราชบัญญัติการเริ่มต้นธุรกิจของเราเริ่มต้นขึ้น (มักเรียกว่า พระราชบัญญัติการเริ่มต้นอย่างก้าวกระโดด หรือ JOBS Act) ในปี 2555 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการระดมทุนออนไลน์ ได้รับความเห็นชอบ เนื่องจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งนำไปสู่การว่างงานที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2007-2009 และดำเนินการต่อในระดับหนึ่ง หลังจากนั้น มีการพัฒนาที่สำคัญหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีความเจริญ โดยเกิดขึ้นจากความพยายามของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ทำงานในโรงรถหรือที่คล้ายคลึงกัน (เช่น Apple Inc. ในโรงรถหรือ Dell Inc. ในห้องพักหอพักวิทยาลัย) แต่ขาดเงินทุนเพื่อที่จะเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้งานได้

ณฤทธิ วรพงษ์ดี (2560, น. 77) อธิบายว่า Crowdfunding หรือ การระดมทุนจากสาธารณะ เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการระดมทุน โดยผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ระหว่างผู้ที่ต้องการเงินทุน (ไปประกอบธุรกิจ) กับผู้ที่มีเงินทุน (กลุ่มคนจำนวนมาก) โดยรูปแบบนี้จะช่วยให้ธุรกิจเกิดใหม่ได้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนมากขึ้น ประกอบกับเป็นการช่วยให้ธุรกิจได้ทดสอบไอเดียว่าสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ มีคนสนใจมากน้อยเพียงใดโดยดูได้จากความสำเร็จในการระดมทุน ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ลงทุนที่มีเงินทุนน้อยได้ลงทุนในธุรกิจที่มีไอเดียดี ๆ ได้ โดยผ่านแพลตฟอร์มของ Crowdfunding ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่ดำเนินการในไทย เช่น Live, Sinwattana, Dreamaker, Duriancorp, Asiola เป็นต้น ซึ่งแพลตฟอร์มหรือเหล่านี้จะมีรายได้จากส่วนแบ่งโดยจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากเจ้าของโปรเจกต์ที่บรรลุเป้าหมายในการระดมทุน อัตราค่าธรรมเนียมคือ 5% ของจำนวนเงินที่ระดมทุนได้ทั้งหมด โดยจะหักจากเงินที่ระดมทุนได้จากผู้สนับสนุนก่อนที่จะโอนให้เจ้าของโปรเจกต์ นอกจากนั้น ยังมีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมจาก Payment Gateway ซึ่งประมาณ 3-4% ต่อธุรกรรม (ดริมเมคเกอร์ คราวด์ฟันดิง, 2562)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2562) อธิบายว่าการระดมทุนด้วยวิธี Crowdfunding จะกระทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet-based Crowdfunding) ที่ผู้เป็นตัวกลางจัดไว้ให้ ซึ่งเรียกว่า Funding Portal โดยขั้นตอนของการระดมทุนด้วยวิธีนี้ เริ่มจากการนำเสนอธุรกิจของกิจการที่ต้องการเงินทุน ผลิตภัณฑ์หรือโครงการที่ต้องการ

เงินทุนไปดำเนินการ พร้อมทั้งจำนวนเงินที่ต้องการต่อ Funding Portal และเมื่อ Funding Portal พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ แล้ว จึงนำโครงการนั้นนำเสนอทางเว็บไซต์ของ Funding Portal โดยบนเว็บไซต์ดังกล่าวจะให้ข้อมูลต่อการตัดสินใจของผู้ร่วมลงทุนอย่างเพียงพอ ซึ่งหากผู้ลงทุนสนใจ ก็จะทำโอนเงินไปให้กิจการเพื่อที่จะสามารถดำเนินการได้ต่อไปตามที่โครงการเสนอ

โดยทั่วไป Crowdfunding ปรากฏใน 4 ลักษณะ ได้แก่

1. การบริจาค (Donation) คือ กรณีที่กิจการต้องการรับเงินบริจาค โดยผู้บริจาคไม่หวังจะได้รับผลประโยชน์ใดตอบแทน เว้นแต่อาจจะได้รับประโยชน์ในแง่ของการหักลดหย่อนภาษี

2. การให้รางวัลตอบแทน (Reward) คือ กรณีที่กิจการระดมทุนจากผู้มีเงินทุน โดยเสนอผลตอบแทนเป็นสิ่งของหรือสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่จะทำการผลิตในอนาคต ซึ่งสิทธิประโยชน์ดังกล่าวไม่เกี่ยวข้องกับส่วนแบ่งผลกำไรจากกิจการนั้น

3. การให้ดอกเบี้ยตอบแทน (Lending) คือ กรณีที่กิจการขอกู้ยืมเงินจากผู้ลงทุน โดยกิจการจะคืนเงินต้นและดอกเบี้ยตามระยะเวลาตามที่กำหนดไว้

4. การให้หุ้นตอบแทน (Equity) คือ กรณีที่กิจการระดมทุนโดยการออกหุ้น (Equity-based) หรือหุ้นกู้ (Debt-based) ให้แก่ผู้ลงทุน ซึ่งผู้ถือหุ้นจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะเป็นเงินปันผลและส่วนต่างราคา หรือผู้ถือหุ้นกู้จะได้รับผลตอบแทนในลักษณะเป็นดอกเบี้ยและเงินต้น (แล้วแต่กรณี) ซึ่งในส่วนที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“ก.ล.ต.”) กำกับดูแล มีเฉพาะการระดมทุนลักษณะนี้เท่านั้น โดยในระยะแรกอนุญาตให้ระดมทุนจากประชาชนด้วยการออกหุ้น หรือ Equity-based เท่านั้น

Equity Crowdfunding ในประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ซึ่งมีภารกิจในการกำกับดูแลการออกหุ้นและเสนอขายหุ้น กำหนดให้กิจการสามารถระดมทุนจากประชาชนด้วยวิธี “Equity Crowdfunding” ได้โดยต้องทำผ่าน Funding Portal ที่ได้รับความเห็นชอบจาก ก.ล.ต. เท่านั้น โดยมีหลักเกณฑ์กำกับดูแล Funding Portal เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ลงทุนจะได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ และมีระบบงานที่ผู้ลงทุนจะได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม อย่างไรก็ตาม เพื่อให้บรรลุตามเจตนารมณ์ของการระดมทุนวิธีการนี้ที่ต้องการให้ไม่เกิดความยุ่งยาก ต้นทุนไม่สูง และใช้เวลาสั้น เกณฑ์การกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดมากเท่าการระดมทุนวิธีปกติ และในขณะเดียวกันเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้ลงทุนมากถ้าหากกิจการไม่ประสบความสำเร็จในโครงการตามที่เสนอ รวมถึงหากเกิดเหตุไม่คาดคิดขึ้น จึงกำหนด

1. วงเงินที่ระดมทุนไม่เกิน 20 ล้านบาทในรอบ 12 เดือนแรก และทั้งหมดไม่เกิน 40 ล้านบาท และ

2. ผู้ลงทุนต้องเป็น (ก) ผู้ลงทุนสถาบัน (ข) กิจการเงินร่วมลงทุน (ค) นิติบุคคลร่วมลงทุน (ง) ผู้ลงทุนที่มีลักษณะเฉพาะ และ (จ) ผู้ลงทุนรายบุคคล ซึ่งจำกัดให้ลงทุนในกิจการใดกิจการหนึ่งได้ไม่เกิน 50,000 บาท และรวมในทุกกิจการไม่เกิน 500,000 บาท

Equity Crowdfunding มีผู้ที่เกี่ยวข้อง 5 ฝ่าย ได้แก่

1. ผู้ให้บริการเครือข่ายหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่า Funding Portal ซึ่งมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันและระบบงานพร้อมให้บริการแก่กิจการที่ต้องการระดมทุน (Issuer) ผู้นำข้อมูลมาแสดง และให้บริการแก่ผู้ลงทุนที่จะมาจองซื้อหุ้น รวมถึงให้บริการแก่ผู้ลงทุนสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับกิจการที่ระดมทุนได้ โดยผู้ให้บริการ Funding Portal ต้องได้รับความเห็นชอบจากก.ล.ต.ก่อน จึงจะสามารถให้บริการได้

2. กิจการ ทั้งที่เป็นบริษัทจำกัดและบริษัทมหาชนจำกัดสามารถระดมทุนได้ โดยต้องนำโครงการหรือธุรกิจไปให้ Funding Portal กลั่นกรองก่อน และหากเสนอขายหุ้นให้แก่ผู้ลงทุนรายบุคคลจะต้องระดมทุนที่วงเงินไม่เกิน 40 ล้านบาท แต่การเสนอขายครั้งแรกต้องไม่เกิน 20 ล้านบาท ส่วนการเสนอขายหุ้นให้แก่กลุ่มผู้ลงทุนที่มีความรู้และมีประสบการณ์จะไม่จำกัดวงเงิน การระดมทุนนี้ใช้หลัก All or Nothing คือ ถ้าไม่ได้จำนวนเงินตามที่ระบุภายในระยะเวลาที่กำหนด จะต้องยกเลิกการเสนอขายหุ้นทั้งหมด

3. ผู้ลงทุน ในกรณีที่ผู้ลงทุนรายบุคคลจะมีการจำกัดการลงทุน (Investment Limit) โดยสามารถลงทุนในกิจการใดกิจการละไม่เกิน 5 หมื่นบาท และสามารถลงทุนในทุกกิจการที่ระดมทุนแบบนี้ได้ไม่เกิน 5 แสนบาทในรอบ 12 เดือน ทั้งนี้ ผู้ลงทุนที่สนใจต้องสมัครเป็นสมาชิกของ Funding Portal และทำแบบทดสอบความรู้เพื่อให้แน่ใจว่าเข้าใจความเสี่ยง รวมถึงต้องแจ้งข้อจำกัดการลงทุน (Investment Limit) ให้แก่ Funding Portal ทราบด้วย โดยผู้ลงทุนมีสิทธิยกเลิกการจองซื้อหุ้นได้ภายใน 48 ชั่วโมงก่อนปิดเสนอขาย

4. Escrow Agent เป็นสถาบันการเงินที่ Funding Portal ตั้งขึ้น เพื่อทำหน้าที่รับและถือเงินจองซื้อหุ้นของผู้ลงทุนไว้ หากระดมทุนได้สำเร็จก็จะทำการโอนเงินไปให้กิจการ แต่หากไม่สำเร็จจะต้องคืนเงินกลับไปให้ผู้ลงทุน

5. นายทะเบียนหลักทรัพย์ มีหน้าที่จัดทำทะเบียนรายชื่อผู้ถือหุ้นให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เพื่อใช้ในการแสดงความเป็นเจ้าของ (เสาวนีย์ สุวรรณรงค์, 2558)

ประโยชน์ของ Crowdfunding

1. ข้อดีต่อผู้ระดมทุน

1.1 เป็นแหล่งทุนต้นทุนต่ำ ทั้งในขณะที่จะระดมทุนและดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากว่าธุรกิจไม่มีกำไรก็ไม่มีภาระต้องให้ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุน แตกต่างจากการกู้ยืมเงิน ที่ต้องมีภาระการจ่ายดอกเบี้ยและคืนเงินต้นเมื่อครบกำหนดเวลา

1.2 หลังระดมทุน ผู้ก่อตั้งกิจการยังคงมีอำนาจควบคุมในกิจการตามสัดส่วนหุ้นที่ถืออยู่

1.3 ใช้เวลาในการระดมทุนค่อนข้างสั้นกว่าวิธีอื่น โดยปกติจะใช้เวลาในการระดมทุนเฉลี่ย 3 เดือน ในขณะที่การระดมทุนแบบ Venture Capital ใช้เวลา 6-12 เดือนเป็นต้นไป

1.4 ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการทดสอบตลาดก่อนเริ่มต้นหรือขยายกิจการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายและสร้างการมีส่วนร่วม โดยได้รับแรงสนับสนุนจากคนหมู่มาก

1.5 เปิดโอกาสให้กิจการที่ระดมทุนสำเร็จได้รับความสนใจจากกลุ่มทุนหรือผู้ลงทุนรายใหญ่มากขึ้น

2. ข้อดีต่อผู้ลงทุน

2.1 เปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถเลือกลงทุนในหมวดสินทรัพย์ (Asset Class) ที่หลากหลายมากขึ้น เป็นการเพิ่มทางเลือกในการกระจายการลงทุน

2.2 มีโอกาสร่วมเป็นเจ้าของกิจการที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนได้ ด้วยเงินลงทุนจำนวนไม่มาก จากเดิมที่มีเฉพาะผู้ลงทุนสถาบันหรือผู้ที่มีฐานะการเงินดีเท่านั้นที่จะมีโอกาส

ผู้ที่เหมาะสมจะลงทุนใน Equity Crowdfunding

1. ผู้ลงทุนที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนในหุ้นของธุรกิจ SMEs หรือบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ (Startup) ซึ่งมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็ได้ หรือต้องใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ลงทุนต้องพร้อมที่จะสูญเสียเงินต้นทั้งหมด หรือได้รับผลตอบแทนช้า หรือไม่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนนี้

2. ผู้ลงทุนที่สามารถทำการสอบทานธุรกิจ หรือ Due Diligence กิจการได้ด้วยตนเอง เพื่อความเข้าใจถึงความเสี่ยงในการลงทุนครบทุกด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมและธุรกิจ ความเสี่ยงที่กิจการจะล้มเหลว ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของหุ้น (Dilution) ที่จะเกิดขึ้น

หากกิจการมีการเพิ่มทุน เป็นต้น โดยควรมีเวลามากเพียงพอในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจธุรกิจ ติดตามการดำเนินงาน และตั้งข้อซักถามกับผู้บริหารกิจการหรือ Funding Portal

3. ผู้ลงทุนที่ไม่มีแผนจะใช้เงินลงทุนก่อนนี้ในเร็ว ๆ นี้ เนื่องจากหุ้นที่ออกด้วยวิธีการนี้ ส่วนใหญ่จะไม่มีตลาดรอง จึงอาจไม่สามารถขายหุ้นที่ถืออยู่ในทันทีที่ต้องการ

4. ผู้ลงทุนที่ยอมรับได้ในข้อจำกัดของสิทธิฟ้องร้องและเรียกร้องกรณีเกิดความเสียหาย เนื่องจากกิจการไม่ต้องขออนุญาตและผ่านการพิจารณาคุณสมบัติจาก ก.ล.ต. รวมทั้งได้รับยกเว้นในบางเรื่องเกี่ยวกับการระดมทุนด้วยวิธีปกติต้องปฏิบัติ เช่น การรายงานการถือครองหุ้นของกรรมการและผู้บริหาร การทำคำเสนอซื้อหุ้นของกิจการเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอำนาจการบริหาร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี กิจการที่มีวิธีระดมทุนด้วย Crowdfunding ยังคงมีหน้าที่ต่อผู้ถือหุ้นตามเกณฑ์ที่ใช้กำกับดูแลบริษัทมหาชนจำกัดและบริษัทจำกัด (แล้วแต่กรณี) เช่น การแต่งตั้งกรรมการการประชุมผู้ถือหุ้น และการจัดทำงบการเงิน เป็นต้น

จากการศึกษาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Crowdfunding ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การระดมทุนแบบ Crowdfunding เป็นการระดมทุนรูปแบบใหม่และมีลักษณะเฉพาะตัว ที่สามารถรองรับความต้องการเงินทุนของธุรกิจสตาร์ทอัพได้เป็นอย่างดี และสำหรับในประเทศไทยมีให้ผู้มีเงินทุนได้เลือกทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ผู้วิจัยเห็นว่า รูปแบบต่าง ๆ ของการระดมทุนดังกล่าว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการเลือกลงทุน จึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการระดมทุน ดังกล่าว

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Crowdfunding ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการระดมทุนที่แตกต่างกันทั้ง 4 รูปแบบ และได้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างเป็นเอกลักษณ์ที่จะนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงนำไปเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการระดมทุน ว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

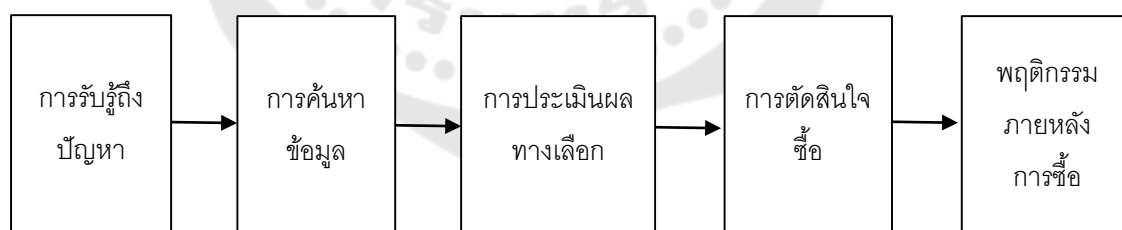
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจให้เงินทุน และการลงทุน

1. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจให้เงินทุน

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น. 79) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตนตั้งใจจะซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ มามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้น นักการตลาดไม่อาจเชื่อถือได้เต็มที่ว่า การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเอง โดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกัน หรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

Kotler and Keller (2016, pp. 194-200) อธิบายว่า กระบวนการทางจิตวิทยา พื้นฐานที่เราพิจารณามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภค จำเป็นต้องจัดทำรายการคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดควรถาม ในแง่ของการทำอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และทำไม โดยบริษัทที่ชาญฉลาดจะพยายามเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างเต็มที่ เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจ ซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: Kotler and Keller. (2016). Marketing Management. p.195

เห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อใช้เวลานานก่อนที่จะซื้อจริงและเกิดผลกระทบในภายหลัง ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าอย่างอดทน และอาจตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ไม่พึงประสงค์ นักการตลาดต้องตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ จึงต้องพัฒนากิจกรรมและโปรแกรมที่เข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอน

การตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจจะไม่ผ่านทุกขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน อาจข้ามหรือย้อนกลับบางขั้นตอน เช่น เมื่อคุณซื้อยาสีฟันแบรนด์ปกติของคุณ คุณจะตัดสินใจซื้อโดยข้ามการค้นหาข้อมูลและการประเมินผล เป็นต้น ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก ด้วยแรงกระตุ้นจากภายใน ความต้องการตามปกติอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงระดับหนึ่งและกลายเป็นแรงผลักดัน ความต้องการยังสามารถกระตุ้นโดยการกระตุ้นภายนอก การขึ้นชมรถยนต์ใหม่ของเพื่อน หรือ คู่มือทางโทรทัศน์สำหรับวันหยุดพักผ่อน ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความเป็นไปได้ในการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความต้องการเฉพาะ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวนมาก พวกเขาสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการตัดสินใจซื้อ สินค้าฟุ่มเฟือย แพคเกจวันหยุด และความบันเทิง นักการตลาดอาจต้องเพิ่มแรงจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้การซื้อมีประสิทธิภาพ และได้รับการพิจารณาอย่างจริงจัง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) นำแปลกที่ผู้บริโภคมักค้นหาเฉพาะข้อมูลที่จำกัด จากการสำรวจ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคทั้งหมดมองไปที่ร้านค้าเพียงแห่งเดียว และมีเพียง 30 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ที่ดูสินค้ามากกว่าหนึ่งแบรนด์ เราสามารถแยกความแตกต่างอย่างง่าย ๆ ออกเป็น 2 ระดับการค้นหาข้อมูล ในระดับแรกเป็นการค้นหาที่เบาบาง เรียกว่า การเพิ่มความสนใจ ในระดับนี้บุคคลก็จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ในระดับต่อไปบุคคลนั้นอาจป้อนการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ค้นหาเนื้อหาโดยการอ่าน การโทรหาเพื่อน การออนไลน์ และเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลประเภทใด หรืออย่างน้อยใน เวลาและสถานที่ที่ต่างกัน เช่น วันจันทร์กลายเป็นวันสำคัญสำหรับการวางแผนในสัปดาห์ การสนทนาในเวลาอาหารค่ำมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสุขภาพ แต่ต่อมาในตอนกลางวัน อาหารกลางวันจะมีการสนทนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารมือเย็น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลของแต่ละแบรนด์ที่แข่งขันและตัดสินใจขั้นสุดท้ายอย่างไร ซึ่งไม่มีกระบวนการใด กระบวนการหนึ่งที่ถูกใช้กับผู้บริโภคทั้งหมดหรือเฉพาะผู้บริโภคใดรายหนึ่ง ในทุกสถานการณ์

การซื้อ มีหลายกระบวนการและโมเดลในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เห็นการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของสติและเหตุผล

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผู้บริโภค โดยขั้นแรกผู้บริโภคพยายามตอบสนองความต้องการ ประการที่สองผู้บริโภคกำลังมองหาประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ ประการที่สามผู้บริโภคมองว่าแต่ละผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของคุณลักษณะที่มีความสามารถแตกต่างกัน ในการส่งมอบผลประโยชน์ คุณสมบัติที่น่าสนใจของผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

1) โรงแรม - ที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา

2) น้ำยาบ้วนปาก - สี ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค รสชาติ

ราคา

3) ยาง - ความปลอดภัย อายุดอกยาง คุณภาพการขับขี่ ราคา

ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณลักษณะที่ให้ประโยชน์ตามที่ต้องการ เรามักจะแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ และประโยชน์ที่สำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะสร้างความพึงพอใจต่อแบรนด์ในชุดตัวเลือกต่าง ๆ และอาจสร้างความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ที่ต้องการมากที่สุด ในการดำเนินการซื้อตามความตั้งใจ ผู้บริโภคอาจทำการแบ่งได้มากถึงห้าส่วน เช่น แแบรนด์ (ยี่ห้อ A) ตัวแทนจำหน่าย (ตัวแทนจำหน่าย 2) ปริมาณ (คอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง) เวลา (สุดสัปดาห์) และวิธีการชำระเงิน (บัตรเครดิต) เป็นต้น โดยกระบวนการตัดสินใจจะสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือ ในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อ ได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ การชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่ามีสินค้าอยู่เพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ปลายทางด้วย เช่น การใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, น. 49)

ปัจจัยแทรกแซง แม้ว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินแบรนด์ แต่ปัจจัยทั่วไปทั้ง 2 ประการสามารถแทรกแซงระหว่างความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น อิทธิพลจากทศนคติของบุคคลอื่นนั้นขึ้นอยู่กับ 2 สิ่ง ได้แก่

1) ความรุนแรงของทศนคติด้านลบจากบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่เราต้องการ

2) แรงจูงใจของเราที่จะปฏิบัติตามความปรารถนาของบุคคลอื่น ยิ่งการมองโลกในแง่ร้ายและยิ่งบุคคลอื่นอยู่ใกล้เรามากเท่าไร ก็ยิ่งมีผลต่อการปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของเรามากขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ที่อาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ เช่น การซื้อของบางอย่างอาจกลายเป็นเรื่องจำเป็นเร่งด่วนมากขึ้น หรือพนักงานขายของอาจทำให้ไม่พอใจ

ความพึงพอใจหรือแม้แต่ความตั้งใจในการซื้อไม่ใช่การทำนายที่เชื่อถือได้อย่างสมบูรณ์ของพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน เลื่อน หรือ หลีกเลียง โดยได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงของการรับรู้ในหนึ่งหรือหลายประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ คือ ผลิตรภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ตามที่คาดหวัง

2. ความเสี่ยงทางกายภาพ คือ ผลิตรภัณฑ์เป็นภัยคุกคามต่อผู้ใช้งานหรือผู้ผ่านทางร่างกายหรือสุขภาพ

3. ความเสี่ยงทางการเงิน คือ ผลิตรภัณฑ์ไม่คุ้มกับราคาที่จ่าย

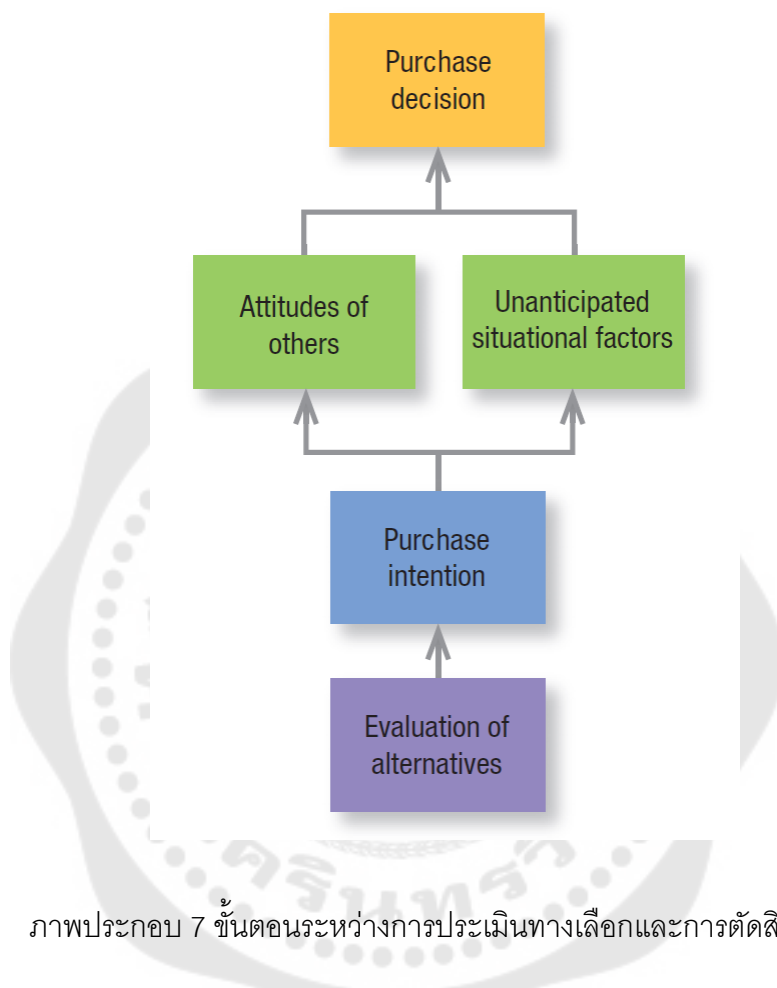
4. ความเสี่ยงทางสังคม คือ ผลิตรภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความอับอายต่อหน้าผู้อื่น

5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา คือ ผลิตรภัณฑ์มีผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้ใช้งาน

6. ความเสี่ยงด้านเวลา คือ ความล้มเหลวของผลิตรภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการค้นหาผลิตรภัณฑ์อื่นที่น่าพอใจ

ระดับความเสี่ยงที่รับรู้จะแตกต่างกันไปตามปริมาณของเงินที่ใช้ ปริมาณของความไม่แน่นอนของคุณลักษณะ และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพัฒนากิจวัตรประจำวันเพื่อลดความไม่แน่นอน และผลกระทบด้านลบจากความเสี่ยง เช่น หลีกเลียงการตัดสินใจ รวบรวมข้อมูลจากเพื่อน ๆ และพัฒนาความพึงพอใจสู่ผลิตรภัณฑ์ของตราสินค้าระดับ

นานาชาติ รวมถึงการรับประกัน นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเสี่ยงต่อผู้บริโภค และให้ข้อมูลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยง ดังแสดงในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler and Keller. (2016). Marketing Management. p.199

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคอาจพบความไม่สอดคล้องบางอย่างจากการสังเกตถึงคุณสมบัติ การตัดสินใจบางอย่าง หรือได้ยินสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับแบรนด์อื่น ๆ ที่สนับสนุนการตัดสินใจของเขา การสื่อสารการตลาด ควรให้ความเชื่อและการประเมินที่เสริมทางเลือกของผู้บริโภคและช่วยให้มีความรู้สึกดีกับแบรนด์ งานของนักการตลาดจึงไม่สิ้นสุดกับการซื้อ นักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อ การกระทำหลังการซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจให้เงินทุน รวมถึง ในส่วนของการประยุกต์ ที่มาจากทั้งแนวคิดความตั้งใจและแนวคิดการตัดสินใจ ซึ่งหากผู้ที่มีเงินทุนมีการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับการให้เงินทุน จะนำไปสู่ส่วนที่สำคัญ คือ ความตั้งใจให้เงินทุน ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ความตั้งใจของบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ สามารถนำมาใช้ได้กับความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพผ่านช่องทาง Crowdfunding ซึ่งความตั้งใจให้เงินทุนเป็นแนวคิดพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย จัดเตรียมแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาผลลัพธ์และทราบถึงวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจให้เงินทุน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

การลงทุน หมายถึง การกักเงินเอาไว้จำนวนหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตที่จะชดเชยให้แก่ผู้กักเงิน ซึ่งกระแสเงินสดรับนี้ ควรคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราเงินเฟ้อ และคุ้มค่ากับความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่จะเกิดกับกระแสเงินสดรับในอนาคต (Reilly, 2006, p. 6)

อัญญา ชันธิวิทย์ (2547, น. 1-2) อธิบายว่า การลงทุนเป็นกิจกรรมสำคัญของผู้ที่ทำมาหาได้ ได้รับค่าจ้าง หรือผลตอบแทน เป็นจำนวนมากกว่าที่ต้องใช้จ่าย และมีเงินส่วนต่างเหลือเป็นผู้มีเงินออม ซึ่งมีทางเลือกของตนอยู่ 2 ทาง ในทางเลือกแรก คือ นำเงินที่เหลือจำนวนนั้นไปบริโภคหรือใช้จ่ายเพิ่มเติม เพื่อระดับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่วนอีกทางเลือก คือ ชะลอการใช้จ่ายเงินส่วนที่เหลือออกไป โดยยังไม่นำมาใช้จ่ายในวันนี้ จึงนำเงินที่เหลือในส่วนนั้น ไปให้ผู้เช่าตลาดเงินลงทุนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ก่อน ส่งผลให้ความสุขที่จะได้รับของผู้มีเงินออมถูกชะลอออกไป และเป็นการยอมรับโอกาสที่อาจได้รับเงินคืนไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วยจากการลงทุนอีกด้วย ซึ่งไม่เป็นที่พึงประสงค์ของผู้มีเงินออม ดังนั้น เพื่อเป็นการชดเชยในส่วนต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว การลงทุนจึงต้องมีผลตอบแทนให้แก่ผู้ตัดสินใจลงทุนเป็นจำนวนหนึ่งอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ผู้มีเงินออมจำเป็นจะต้องวิเคราะห์โครงการลงทุนที่ตนเองสนใจอย่างรอบคอบ ครบถ้วนในทุกด้าน เพื่อประเมินผลตอบแทนที่ตนคาดว่าจะได้รับ ระยะเวลาการลงทุน และผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นจริง ผลลัพธ์จากการประเมินจะทำให้ผู้มีเงินออมเลือกลงทุนในโครงการตรงตามที่ตนประสงค์ได้มากที่สุด

เป้าหมายการลงทุน

เป้าหมายการลงทุน (Investment Objective) ควรจะต้องระบุในรูปของผลตอบแทนและความเสี่ยง เนื่องจากระดับผลตอบแทนจากการลงทุนจะมาพร้อมกับระดับความเสี่ยงของการลงทุนเสมอ การมุ่งเน้นไปที่การสร้างผลตอบแทนที่สูงเพียงอย่างเดียว อาจนำไปสู่การลงทุนที่ไม่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงของผู้ลงทุน ซึ่งระดับการยอมรับความเสี่ยงของผู้ลงทุนควรมี

ความเท่าเทียมกับผลตอบแทนที่คาดหวัง ดังนั้น การวิเคราะห์ประวัติและภูมิหลังของผู้ลงทุน จึงมีความสำคัญที่จะสามารถระบุเป้าหมายของการลงทุน โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ระดับการยอมรับความเสี่ยง และเป้าหมายด้านผลตอบแทน (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2560, น. 31)

ประเภทของสินทรัพย์การลงทุน

- เงินฝาก ตราสารที่เทียบเท่าเงินสด เช่น สลากออมทรัพย์ทวีสิน สลากออมสิน เงินฝากธนาคารพาณิชย์ ธนาคารที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นหรือ สหกรณ์ออมทรัพย์ ชุมชน สหกรณ์ ออมทรัพย์ และ เงินฝากในสถาบันการเงินตามกฎหมายว่าด้วยดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงินตามที่สำนักงานกำหนด เป็นต้น

- ตราสารแห่งนี้ ได้แก่ พันธบัตร ตัวเงินคลัง บัตรเงินฝาก ตัวสัญญาใช้เงิน ตัวแลกเงิน หุ้นกู้ ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นกู้

- ตราสารแห่งทุน ได้แก่ หุ้น ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น รวมถึงหุ้นสหกรณ์ ออมทรัพย์

- ตราสารกึ่งหนี้กึ่งทุน ได้แก่ หุ้นกู้แปลงสภาพ

- หน่วยลงทุน (จากกองทุนรวม)

- ใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์

- ธุรกรรมการซื้อขายโดยมีสัญญาขายคืน หรือธุรกรรมซื้อคืนภาคเอกชน

- ธุรกรรมการให้ยืมหลักทรัพย์

- สัญญาซื้อขายล่วงหน้า เช่น หุ้น ทองคำ เป็นต้น

- ตราสารที่มีลักษณะสัญญาซื้อขายล่วงหน้าแฝง หรือหุ้นกู้อนุพันธ์ (กองทุนสำรองเลี้ยงชีพไทย, 2553)

เงื่อนไขของการลงทุน

เงื่อนไขของการลงทุนของนักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดา พิจารณาได้จากมุมมองของผู้ลงทุน สรุปได้ดังนี้

1. เงินลงทุน (Capital) ผู้ลงทุนจำนวนมากที่มีเงินลงทุนน้อย ทำให้ไม่สามารถกระจายการลงทุนในวงกว้างหรือหลายประเภทธุรกิจได้ ที่จะเป็นการลดความเสี่ยงในการลงทุน ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว จึงเกิดการลงทุนที่กระจุกตัว

2. อายุและสุขภาพ (Age and Health) เมื่อผู้ลงทุนมีอายุมากขึ้น จะมีอิทธิพลให้ผู้ลงทุนเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น ทั้งในด้านรายได้ประจำที่ไม่มีหรือที่ลดลงหลังเกษียณอายุ และสุขภาพที่ทรุดลง ก็อาจต้องขายหลักทรัพย์ที่ลงทุนไว้ เพื่อหาเงินมาเป็นรายได้ทดแทน

3. ภาระผูกพันส่วนบุคคล (Personal Obligation) เป็นภาระรายจ่ายต่าง ๆ ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้หรือลดไม่ได้ เช่น ค่าเล่าเรียนบุตร ค่างวดผ่อนรถ ผ่อนบ้าน เป็นต้น ซึ่งทำให้ไม่มีเงินส่วนเกินที่จะสามารถนำไปลงทุนได้

4. การศึกษาและประสบการณ์ (Education and Experience) ผู้ที่มีเงินทุนพร้อมสำหรับการลงทุน แต่ขาดการศึกษาและประสบการณ์เกี่ยวกับการลงทุน ก็มักไม่ทราบถึงโอกาสในการลงทุนที่มีอยู่ หรือขาดความรู้และประสบการณ์ ก็มักประสบปัญหาในการเลือกหลักทรัพย์ที่มีคุณภาพ รวมทั้งขาดข้อมูลสำคัญที่ใช้ตัดสินใจ

5. เวลา (Time) ผู้ลงทุนจำนวนมากไม่มีเวลาที่จะติดตามสถานการณ์เกี่ยวกับการลงทุน จึงเลือกที่จะไม่ลงทุน หรือมักจะมีปัญหาการลงทุนที่ไม่สัมฤทธิ์ผล เพราะขาดข้อมูลเพื่อการปรับเปลี่ยนการลงทุนให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

6. ความทนทานต่อความเสี่ยง (Risk Tolerance) นักลงทุนมีระดับความเสี่ยงที่รับได้แตกต่างกัน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ระดับความเสี่ยงที่สามารถรับได้หรือระดับความทนทานต่อความเสี่ยง จึงเป็นข้อจำกัดประการสำคัญของการลงทุน

7. กฎระเบียบจากภาครัฐ (Government Regulation) เป็นการจำกัดทางเลือกในการลงทุน เช่น การลงทุนโดยเสรีในหลักทรัพย์นอกประเทศไทย (ซึ่งเป็นวิธีในการกระจายความเสี่ยงของกลุ่มสินทรัพย์ลงทุนให้มากขึ้น) ยังถือเป็นข้อห้าม ยกเว้นเป็นการลงทุนผ่านกระบวนการที่ได้รับอนุญาต เช่น การลงทุนผ่านกองทุนรวม ที่ประสงค์ระดมเงินทุนในประเทศเพื่อไปลงทุนต่างประเทศ เป็นต้น แต่ในอนาคตข้อจำกัดนี้อาจลดลง จะเป็นทางเลือกในการกระจายการลงทุนที่มากขึ้น

8. การเสียภาษีจากรายได้การลงทุน (Taxation of Investment Income) เป็นข้อจำกัดของผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างหนึ่ง เนื่องจากนักลงทุนต้องหักเงินจากผลตอบแทนไปจ่ายภาษีแก่รัฐบาล เช่น เสียภาษี ณ ที่จ่ายจากเงินปันผลที่ได้รับ เป็นต้น (สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ (TSI), 2546, น. 31-32)

ความเสี่ยงจากการลงทุน

ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามอย่างที่คาดหวังไว้ ซึ่งมีโอกาสเป็นได้ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี แต่โดยทั่วไปแล้วเมื่อพูดถึงความเสี่ยง เรามักจะนึกถึงความเสี่ยงในด้านที่ไม่ดีหรือเลวร้าย และพยายามหาทางป้องกันความเสี่ยงนั้น เพราะจะนำมาซึ่งความเสียหาย

เมื่อผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุน ผู้ลงทุนย่อมคาดหวังว่าในช่วงระยะเวลาที่ลงทุน จะได้รับอัตราผลตอบแทนระดับหนึ่ง โดยหากยังมีโอกาสมากที่ผลตอบแทนต่ำกว่าที่คาดไว้มาก ๆ การลงทุนนั้นยังมีความเสี่ยงสูง

การที่ผู้ลงทุนได้รับอัตราผลตอบแทนต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง มีสาเหตุจากการที่กระแสเงินสดรับสุทธิของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์มีความไม่แน่นอน ทำให้เกิดความไม่แน่นอนต่อผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นของบริษัทตามมา ด้วยสาเหตุความไม่แน่นอนของกระแสเงินสดรับสุทธิของบริษัท ได้แก่ ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) และความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

1. ความเสี่ยงทางธุรกิจ เป็นความเสี่ยงที่มีสาเหตุมาจากลักษณะทางธุรกิจของกิจการ ที่อาจขึ้นลงตามความผันผวนของเศรษฐกิจ ตามฤดูกาล หรือตามสมัยนิยม(แฟชั่น) ปัจจัยที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจอาจเป็นปัจจัยมหภาค (Macro Factors) เช่น การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ภาวะเงินเฟ้อ และค่าแรงงาน ส่งผลให้ต้นทุนผลิตสูงขึ้น เป็นต้น ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เทคโนโลยี และการเมือง รวมทั้งกฎระเบียบต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจะได้รับผลกระทบรุนแรงหรือไม่อย่างไร ขึ้นกับปัจจัยจุลภาค (Micro Factors) เป็นปัจจัยภายในกิจการด้วย เช่น บางกิจการต้องใช้ต้นทุนคงที่สูงในการดำเนินงาน ดังนั้น เมื่อกิจการมียอดขายผันผวนจะส่งผลต่อกำไรของกิจการ และย่อมมีความผันผวนมากกว่าธุรกิจที่ใช้ต้นทุนคงที่ในการดำเนินงานต่ำ หรือบางกิจการมีกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ ไม่ให้เกิดการกระจุกตัวในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทำให้ยอดขายรวมไม่ผันผวนนักเมื่อยอดขายผลิตภัณฑ์หนึ่งตกต่ำ

2. ความเสี่ยงทางการเงิน ประกอบด้วย

2.1 ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่อง (Liquidity Risk) การลงทุนในหลักทรัพย์ของบางบริษัทที่ไม่อาจเปลี่ยนหลักทรัพย์ที่ลงทุนไว้เป็นเงินสดได้ในเวลาที่รวดเร็วโดยไม่ขาดทุน เนื่องจากหลักทรัพย์นั้นมีอัตราการเปลี่ยนมือในตลาดรองที่ระดับต่ำ

2.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในตลาดการเงิน (Interest Rates Risk) เป็นความผันผวนขึ้นลงของระดับอัตราดอกเบี้ยในตลาดการเงิน ซึ่งจะกระทบต่อระดับอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการ โดยหากอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น เท่ากับว่าต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนก็จะสูงขึ้น ผู้ลงทุนจะต้องการอัตราผลตอบแทนสูงขึ้น จึงต้องการจ่ายเงินซื้อหลักทรัพย์ใด ๆ ในราคาลดลง ดังนั้น ระดับอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นโดยทั่วไปจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ต่าง ๆ ลดลง

2.3 ความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อ (Inflation Risk) เงินเฟ้อเป็นภาวะการณ์ที่ระดับราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น โดยทั่วไปแล้วจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระดับเงินเฟ้อที่สูงขึ้นจะส่งผลให้เงินที่มีอยู่ในมือสามารถนำไปซื้อสินค้าได้น้อยลง หรือเงินเสื่อมค่าลง ตัวอย่างเช่น อัตราผลตอบแทนที่ได้รับในรูปตัวเงิน เท่ากับ 6% ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อเท่ากับ 2% แสดงว่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงสุทธิเท่ากับ 4% เพราะฉะนั้น ยิ่งในภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงก็ยิ่งลดลง โดยการลงทุนในหุ้นที่ราคาอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอด และอาจจะมีเงินปันผลที่จ่ายตามนโยบายหรือตามผลประกอบการ ดังนั้น เป็นที่เชื่อกันว่า การลงทุนในหุ้นจะปกป้องความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อได้ดีกว่าการฝากเงินกับธนาคารที่ให้ออกเบี้ยเป็นผลตอบแทนต่อปีคงที่

กฎธรรมดาที่ผู้ลงทุนทุกคนทราบดี คือ ถ้าคาดหวังว่าการลงทุนใดมีความเสี่ยงสูง อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการก็ต้องสูงตามไปด้วย หากการลงทุนใดมีความเสี่ยงต่ำ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการก็จะต่ำ นอกจากนั้น ผู้ลงทุนพึงเลือกช่องทางการลงทุนที่สอดคล้องกับอุปนิสัยการยอมรับความเสี่ยงของผู้ลงทุนเอง หากผู้ลงทุนกลัวความเสี่ยงเป็นอย่างมาก ก็ควรเลือกช่องทางการลงทุนที่มีความเสี่ยงในระดับที่ไม่สูงนัก และยอมรับอัตราผลตอบแทนที่ไม่สูงเช่นกัน แต่หากผู้ลงทุนไม่ค่อยกลัวความเสี่ยง ก็อาจเลือกการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงได้ (จิรพันธ์ สังข์แก้ว, 2556, น. 19-24)

ระดับการยอมรับความเสี่ยง

ระดับการยอมรับความเสี่ยง (Risk Tolerance) ของผู้ลงทุนจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สถานะทางการเงินในปัจจุบันและรายได้ที่คาดหวังในอนาคต (หากผู้ลงทุนมีสถานะทางการเงินที่ดี ย่อมมีระดับการยอมรับความเสี่ยงที่มากขึ้น) สถานภาพส่วนบุคคล เช่น อายุของผู้ลงทุน (ผู้ลงทุนที่มีอายุมาก โดยปกติจะมีระยะเวลาในการลงทุนที่สั้นกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุน้อย) สถานภาพการสมรส (ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้ว จะรับความเสี่ยงที่ต่ำกว่าผู้ลงทุนที่มีสถานภาพโสด) หรือรายได้ (ผู้ลงทุนที่มีรายได้สูง มักจะมีระดับการยอมรับความเสี่ยงที่สูงกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำ) เป็นต้น (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุน, 2560, น. 31)

ประเภทของความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ความเสี่ยงจากปัจจัยมหภาค (Macro Factors) เป็นความเสี่ยงที่เป็นระบบที่นักลงทุนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เป็นผลกระทบจากภาวะแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ระบบการเงิน ความเปลี่ยนแปลง

ทางการเมือง เป็นต้น ทำให้อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมีโอกาที่จะต่างไปจากอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง โดยความเสี่ยงจากปัจจัยมหภาค แบ่งออกเป็น

1.1 Pervasive Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่กระทบทุกคนไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนหรือไม่ก็ตาม ได้แก่

1.1.1 Purchasing Power Risk หมายถึง ความเสี่ยงในการมีอำนาจซื้อลดลงในระดับที่ต่างไปจากระดับที่คาดการณ์ ซึ่งผลกระทบนี้มักสำคัญต่อการลงทุนในตราสารหนี้หรือพันธบัตรระยะยาวที่มีดอกเบี้ยคงที่ เนื่องจากเมื่ออัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น ดอกผลที่ผู้ลงทุนได้รับอาจไม่เพียงพอกับความต้องการ

1.1.2 Political (Country) Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่มักเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง แล้วส่งผลให้เงื่อนไขการลงทุนในประเทศต่างไปจากรูปแบบเดิมที่เคยคาดไว้ ทั้งนี้ เพราะเมื่อใดที่มีรัฐบาลใหม่ย่อมหมายถึงโอกาสที่เปลี่ยนแปลงในนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง นักลงทุนจึงมักจะจับหรือชะลอการลงทุนเพื่อรอดูท่าทีของของรัฐบาลใหม่เสมอ

1.1.3 Currency (Exchange) Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จะเกิดขึ้นเฉพาะกรณีของการลงทุนข้ามประเทศ และเมื่อผู้ลงทุนประสงค์จะโยกย้ายเงินไปยังแหล่งเงินทุนอื่น หากอัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ ทำให้ผลตอบแทนรวมลดลงหรือถึงกับขาดทุน ทั้งที่การลงทุนในหลักทรัพย์หรือสินทรัพย์นั้นมีการไถ่ถอน

1.2 Systematic Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่ไม่สามารถลดลงได้จากการกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์ ความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 Interest Rate Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากความผันแปรของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเมื่ออัตราดอกเบี้ยในตลาดขยับสูงขึ้น มักเป็นที่กังวลของนักลงทุนในตราสารหนี้หรือพันธบัตรระยะยาว ที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ตราไว้ (Coupon Rate) ค่อนข้างต่ำ

1.2.2 Market Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดโดยรวม ที่หลักทรัพย์ทุกตัวต้องมี เป็นส่วนประกอบร่วมกัน แต่อาจมากหรือน้อย ความเสี่ยงนี้ขจัดออกไปไม่ได้เลย แม้จะกระจายการลงทุนออกไปได้ดีเพียงใดก็ตาม

2. ความเสี่ยงจากปัจจัยจุลภาค (Micro Factors หรือ Unsystematic Risk) เป็นความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ เกิดขึ้นเฉพาะตัวของหลักทรัพย์หรือธุรกิจ ซึ่งสามารถลดลงได้โดยการกระจายการลงทุนออกไป ความเสี่ยงประเภทนี้ ได้แก่

2.1 Credit Risk (หรือเรียกว่า Counter-party Risk หรือ Default Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวบริษัทนั้น ๆ ว่าจะจ่ายคืนหนี้และ/หรือปฏิบัติตามภาระผูกพันได้อย่างสมบูรณ์หรือไม่เพียงใด โดยพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานของบริษัท เช่น สถานะทางการเงิน มั่นคงหรือไม่ มีความสามารถและบริหารจัดการหรือไม่ ความสามารถในการทำกำไรมากน้อยเพียงใด

2.2 Sector Risk (หรือเรียกว่า Industry Risk หรือ Business Risk) หมายถึง ความเสี่ยงเกิดจากลักษณะของกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ซึ่งอาจเพราะบางถูกกระทบได้ง่าย และจะมีผลต่อราคาซื้อขายหลักทรัพย์ นักลงทุนควรตระหนักและเพิ่มความระมัดระวังในการตัดสินใจลงทุน ความเสี่ยงประเภทนี้มักเกิดในกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ดังนี้

2.2.1 อุตสาหกรรมประเภทที่เสื่อมไปตามเวลา (Depleting Industry) เช่น วัตถุดิบหมดไปไม่สามารถผลิตได้ในระยะสั้น ๆ เช่น เหมืองแร่ ป่าไม้ น้ำมัน เป็นต้น

2.2.2 อุตสาหกรรมที่มีผลิตภัณฑ์มีราคาขึ้นลงตามวงจรราคาโลก เช่น ปิโตรเคมี ทองคำ เป็นต้น

2.2.3 ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์แคบหรือมีบริการเพียงไม่กี่ประเภท เช่น สายการบิน ธุรกิจ Software เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต ภายใต้โอกาสความน่าจะเป็นระดับหนึ่ง ดังนั้น ความเสี่ยงจากการลงทุน (Investment Risk) จึงหมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้จากการลงทุน (สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ (TSI), 2546, น. 34-36)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน ผู้วิจัยเห็นว่า ความตั้งใจให้เงินทุนในแต่ละครั้งย่อมเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบเข้าด้วยกัน ผู้มีเงินทุนจำเป็นต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่อยู่ในความสนใจ เข้าใจถึงลักษณะของการลงทุน และเข้าใจในลักษณะของตัวผู้ลงทุนเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดดังกล่าวรวมเข้ากับแนวคิดของ Kotler and Keller เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบการสร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ศึกษาถึงอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสตาร์ทอัพ

ความหมาย

“Startup” หรือเรียกทับศัพท์ว่า “สตาร์ทอัพ” เป็นกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด มีการออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้ง่าย (Repeatable) และขยายกิจการได้ง่าย (Scalable) เช่นกัน มีการนำเทคโนโลยี และ/หรือ นวัตกรรม มาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ โดยมักเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากไอเดียเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยคิดหรือทำมาก่อน (ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี, 2560, น. 6)

ความแตกต่างระหว่าง Startup กับ SME

สิ่งที่ทำให้ธุรกิจทั้งสองรูปแบบแตกต่างกันก็คือเรื่องของ “การเติบโตทางธุรกิจ” กับ “วิธีการหาเงินทุน” ซึ่ง 2 เรื่องนี้หากทำความเข้าใจแล้วจะพบว่าทำให้สามารถแยกเอสเอ็มอี ออกจากสตาร์ทอัพได้อย่างชัดเจน ซึ่งการเติบโตทางธุรกิจของทั้งสองแบบมีความแตกต่างกันอย่างมาก บวกเพิ่มด้วยวิธีการหาเงินเข้าสู่ธุรกิจอันนี้ยังจะทำให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้นไปอีก

เอสเอ็มอี เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตเป็นไปอย่างคงที่ กล่าวคือ ทุกครั้งที่ขยายธุรกิจ ย่อมจะหนีไม่พ้นเรื่องของการเพิ่มคน และการลงทุนเพิ่มในทรัพย์สิน ทำให้การขยายตัว เป็นไปได้ช้าส่วนหนึ่ง เพราะต้องรอกำไรจากผลประกอบการจึงจะนำเอามาลงทุนเพิ่ม ทำให้ทุกอย่างต้องค่อยเป็นค่อยไป ส่วนเรื่องของแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ เอสเอ็มอีจะเริ่มต้นจากเงินทุน ของตัวเอง หรือไม่ก็เป็นการกู้เงินจากสถาบันการเงินเป็นหลัก

Startup เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะมีการออกแบบธุรกิจ ให้สามารถทำซ้ำและเติบโตได้แบบก้าวกระโดด มีการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยเรื่องของการทำซ้ำ และลดต้นทุน ทำให้สามารถขยายธุรกิจได้ในเวลาอันสั้นและใช้เงินลงทุนน้อย อีกทั้งแหล่งที่มาของ เงินทุนก็ไม่ใช่ว่าเงินของตัวเองจะมีไอเดียดี ๆ ก็สามารถไปหาแหล่งเงินทุนมาทำธุรกิจได้แล้ว (Smart SME, 2560)

หลายคนอาจเข้าใจว่า Startup คือการทำธุรกิจที่เป็นเทคโนโลยีเท่านั้น เช่น จะต้อง เขียนแอปพลิเคชัน เขียนโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เท่านั้น แต่ความจริงแล้วเพียงแค่คุณทำ ธุรกิจ เช่น ทำร้านกาแฟแล้วใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ธุรกิจเติบโตแบบรวดเร็วก็ถือว่าเป็น Startup เช่นกัน เนื่องจาก Startup มีหัวใจสำคัญ คือ มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยการที่จะเป็นเช่นนั้น ได้ โมเดลธุรกิจนั้นต้องสามารถทำซ้ำได้ (Repeatable) และขยายตัวได้ (Scalable) อย่างรวดเร็วและง่าย ซึ่งการที่จะเป็นเช่นนั้นได้ เราจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาช่วยขับเคลื่อน (สุพเนตร แสนเสนา; และ ธิดาทิพย์ บุตรแสง, 2560, น. 6)

หลายคนมักสับสน คิดว่าธุรกิจ SMEs กับธุรกิจ Startup คล้าย ๆ กัน และยังเข้าใจผิดว่า Startup หมายถึง การเริ่มต้นธุรกิจใหม่จะเป็นธุรกิจอะไรก็ได้ ซึ่งก็ถูกต้องเพียงครึ่งเดียวเท่านั้น เพราะความหมายของธุรกิจ Startup ตามคำจำกัดความของบรรดา guru Startup ระดับชั้นนำของโลกนั้น สรุปรวม ๆ กันได้ว่า Startup หมายถึง การเริ่มต้นธุรกิจที่สร้างผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่สร้างสรรค์แนวใหม่ จะแหวกแนวแบบไหนก็ได้ เป็นสิ่งที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน หรือสิ่งนั้นต่อยอดจากเดิมเพิ่มเติมนวัตกรรมใหม่เข้าไปจนไม่มีใครเหมือน จะทำแบบไหนก็ได้ไร้ขีดจำกัด ไม่จำเป็นต้องมีแบบแผนการทำธุรกิจที่ชัดเจนมากนัก ไม่จำเป็นต้องใช้การตลาดแบบเดิม ๆ หรือทำตามตำราการตลาดใด ๆ แต่ที่สำคัญต้องได้ผลตอบแทนที่เรียกว่า Growth แบบก้าวกระโดด คือ สามารถทำรายได้มหาศาลในเวลาอันรวดเร็ว (ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ, 2560, น. 24)

สำหรับสตาร์ทอัพ เวลาจะขอทุนจาก Venture Capital หรือแม้แต่ Angel Investor จะมีคำถามว่า ผู้ร่วมก่อตั้งเคยทำงานด้วยกันมาหรือเปล่า เพราะสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จ ผู้ร่วมก่อตั้งต้องเชื่อใจกันและมีเป้าหมายร่วมกัน ส่วนสตาร์ทอัพที่ล้มเหลวส่วนมาก เพราะผู้ร่วมก่อตั้งทะเลาะกัน ข้อนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างแรกที่สุด

ธุรกิจร่วมลงทุน (Venture Capital) เมื่อจะลงทุนในสตาร์ทอัพจะมองว่าผู้ร่วมก่อตั้งทั้งหมดมีความเชี่ยวชาญ (Domain Expertise) ด้านไหนบ้าง และความเชี่ยวชาญของแต่ละคนช่วยเติมเต็มซึ่งกันและกัน และ ส่งเสริมความเป็นทีมเวิร์กอย่างไร พวกเขาอาจจะไม่ให้ทุนกับสตาร์ทอัพที่มีผู้ก่อตั้งคนเดียว เพราะโอกาสในการขยายธุรกิจมีน้อย แต่ถ้าได้คนที่มีประสบการณ์ที่เสริมซึ่งกันและกัน พวกเขาก็ยังดูว่าทุกคนมีเป้าหมาย (Passion) ในธุรกิจเหมือนกันหรือไม่ มีความมุ่งมั่น (Commitment) ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำให้บริษัทเติบโตอย่างไร ดังนั้น การมีผู้ร่วมก่อตั้งจึงมีผลต่อการอยู่รอดของสตาร์ทอัพ

ธุรกิจร่วมลงทุนจะชอบสตาร์ทอัพที่มีผู้ร่วมก่อตั้งที่ถนัดหรือเชี่ยวชาญกันคนละด้าน เพราะสิ่งที่มีจำกัดคือเวลา การที่ผู้ร่วมก่อตั้งถนัดคนละด้านก็จะสามารถกระจายไปทำคนละหน้าที่ภายใต้จุดมุ่งหมายเดียวกันและการมีภูมิหลังที่ต่างกันจะทำให้ได้มุมมองที่หลากหลาย แต่การมีผู้ร่วมก่อตั้งจำนวนมากเกินไปก็อาจกลายเป็นอุปสรรคได้ โดยเขามองว่าสตาร์ทอัพที่มีผู้ร่วมก่อตั้ง 3-4 คนถือว่า “กำลังพอดี” (จูติเมธ โภคชัย และณฤทธิ วรพงษ์ดี, 2559, น. 147-148)

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จ

บิล กรอส (Bill Gross) ประธานบริหาร ผู้ก่อตั้ง Idealab และเป็นผู้ที่ทำบริษัทสตาร์ทอัพกว่า 150 บริษัท ซึ่งมีทั้งที่สำเร็จและล้มเหลว โดยเขาพูดใน TEDtalk (งานพูด

สร้างแรงบันดาลใจที่โด่งดังไปทั่วโลก) ไว้อย่างน่าสนใจ ถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้สตาร์ทอัพเหล่านั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ที่สำคัญ และเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย (สิทธิพงษ์ จึงสกุล, 2560) ได้ดังนี้

มนตรี ศรีวงษ์ (2559) อธิบายว่า

1. จังหวะเวลา

การทำธุรกิจนั้นต้องมีปัจจัยหลาย ๆ อย่าง โดยปัจจัยที่สำคัญ คือ ช่วงเวลาที่เหมาะสม แต่ถ้าธุรกิจสตาร์ทอัพเปิดตัวเร็วเกินไป เกินกว่าที่ผู้บริโภคจะเข้าใจและมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีขณะนั้นยังไม่พร้อม และถ้าธุรกิจเปิดตัวช้าเกินไป ทำให้มีคู่แข่งเต็มไปหมด ธุรกิจสตาร์ทอัพก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น

Airbnb ธุรกิจห้องพักรักคนแปลกหน้า เปิดตัวในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำในอเมริกา และผู้คนที่กำลังต้องการหารายได้พิเศษ ซึ่งนั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้คนกล้าที่จะเปิดบ้านของตัวเองให้คนแปลกหน้ามาเข้าพัก เป็นสิ่งที่เหมาะสมกับช่วงเวลามาก ซึ่งจะมีลักษณะคล้าย ๆ กับธุรกิจโฮมสเตย์ของไทยที่เคยโด่งดังมีชื่อเสียงไปทั่วโลก

Uber ธุรกิจให้บริการรับส่งผู้โดยสาร ได้ประโยชน์จากการเปิดตัวในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำเช่นกัน คนกำลังต้องการรายได้พิเศษ และการเป็นคนขับรถก็เป็นหนึ่งวิธีที่จะได้เงินเพิ่ม ซึ่งธุรกิจดังกล่าวได้ถูกลามมาในประเทศไทย เปิดตัวในช่วงคนอยากมีรายได้เพิ่ม ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทั้งจากผู้สนใจขับรถและผู้โดยสาร แต่ปัจจุบันติดข้อกฎหมายบังคับของกรมการขนส่งทางบก (ป้ายขาว) จึงต้องหยุดให้บริการเป็นการชั่วคราว

2. ทีมงาน วิธีการทำงาน และเครือข่าย

การเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ หากไม่มีทีมงานและเครือข่ายทางธุรกิจที่มีประสบการณ์แล้ว เชื่อว่าธุรกิจที่กำลังทำอยู่นั้นไปไม่ถึงฝั่งฝันแน่ หลายธุรกิจเติบโตและล่มสลายลง เพราะเรื่องของคนเป็นหลัก เมื่อมีไอเดียแล้วก็จำเป็นต้องหาผู้ที่มาร่วมกันทำงานเป็นทีม ทั้งในรูปของผู้ร่วมก่อตั้ง อาจเป็นเพื่อนหรือคนที่คุ้นเคย หรือการแนะนำจากคนในวงการธุรกิจ การคัดเลือกคนมาร่วมในทีมทำงานเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะการที่มีคนมีความสามารถหลากหลาย มีเครือข่ายของแต่ละคนมาเชื่อมและบูรณาการเข้าด้วยกัน จะนำไปสู่วิธีการทำงานที่สามารถสร้างพลังในการพัฒนาองค์กรของตนเองได้อย่างมาก เช่น หากจะสร้างแอปพลิเคชันด้านธุรกิจบริการ และถ้าคุณเก่งไอที คุณก็จำเป็นต้องหาเครือข่ายธุรกิจด้านโลจิสติกส์มาช่วยเป็นต้น

3. ไอเดีย หรือแนวความคิดใหม่ ๆ

ประสบการณ์และไอเดียในการทำธุรกิจที่แปลกใหม่ พัฒนาธุรกิจให้มีความน่าสนใจ ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ และสร้างความเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง ที่ทำให้ผู้คนเกิดความสะดอกสบายมากขึ้น เชื่อว่าการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพน่าจะประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก โดยเฉพาะถ้ามีประสบการณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสตาร์ทอัพก็จะมีส่วนช่วยได้มาก เพราะได้มีการสัมผัสงานมาแล้ว ไม่ว่าจะด้านการตลาด การเงิน การลงทุน ล้วนแต่เป็นส่วนช่วยธุรกิจสตาร์ทอัพได้ทั้งหมด

4. แผนธุรกิจ

แน่นอนว่าการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพนั้น เมื่อมีไอเดียแล้ว ต้องมีแผนธุรกิจที่ชัดเจนว่าจะทำอะไร ใครเป็นลูกค้า จะหารายได้จากตรงไหน เพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินไปในทางที่ถูกต้อง ธุรกิจที่คิดจะทำต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ สิ่งสำคัญธุรกิจที่จะต้องมีความแตกต่างจากธุรกิจดั้งเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด ตัวอย่างเช่น

WASHBOX 24 ถือเป็นสตาร์ทอัพที่มีแผนธุรกิจเข้ามาเพื่อตอบโจทย์คนทำงานที่ไม่มีเวลา และต้องการความสะดวกในการซักรีด ผู้บริโภคสามารถใช้บริการซัก-รีดผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ บอกรหัสเปิด-ปิดตู้ล็อกเกอร์ฝาก-ส่งเสื้อผ้าได้ทันที สะดวกสบาย และบริการ 24 ชั่วโมง

5. เงินทุน

เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจสตาร์ทอัพ เพราะหากแผนธุรกิจมีความชัดเจนแล้วว่าจะทำอะไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใครแล้ว เรื่องของแหล่งเงินทุนก็จะมีมีความสำคัญถัดมา ปัจจุบันแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพในเมืองไทยมีให้เลือกหลากหลาย

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีกองทุนจากซิลิคอนวัลเลย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มองเห็นโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจสตาร์ทอัพในไทย ได้เข้ามาเปิดกองทุนภายใต้ชื่อ 500 TukTuks เป็นแห่งที่ 2 ในเอเชีย ต่อจากกองทุน 500 Kim Chi ในประเทศเกาหลีใต้ โดย 500 TukTuks มีภารกิจหลัก คือ การบ่มเพาะเมล็ดพันธุ์ทางธุรกิจ (Seed Funding) ให้กับบรรดาเหล่าสตาร์ทอัพรุ่นใหม่ในประเทศไทยที่ยังขาดเงินลงทุนสนับสนุน ซึ่งเงิน Seed Funding คือเงินก้อนแรกที่จะเข้ามาช่วยให้พวกเขาสามารถหันมาทำงานในสตาร์ทอัพได้อย่างเต็มตัว โดยมีค่าจ้างอยู่กินได้ และอีกส่วนไว้ทำการตลาดเบื้องต้น นี่คือนั่นเงินที่จะทำให้สตาร์ทอัพเติบโตได้อย่างเต็มที่เป็นครั้งแรก ด้วยเงินก้อนนี้ สตาร์ทอัพต้องสามารถอยู่ไปได้ 12-18 เดือน และต้องสามารถโตได้ 5-10 เท่า เมื่อนั้นก็จะสามารถนำอัตราการเติบโตนี้มาชักชวนให้นักลงทุน

ร่วมระดมทุนในวันข้างหน้าได้มากขึ้น มีธุรกิจสตาร์ทอัพหลายธุรกิจที่ได้เงินทุนจาก 500 TukTuks เช่น Claim Di, Ookbee, Washbox 24, Piggipo, TakeMe Tour, Stock Radars เป็นต้น (TuberThailand, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารทางการตลาด

วรินทร์ วีระวรรณ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์และเป็นผู้ที่มีไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ประเภทธนาคารพาณิชย์ อย่างน้อย 1 แอดเคาท์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบค่าที (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) สถิตีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และสถิติวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้งานชาวไทย ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพของการบริหารจัดการ ด้านคุณค่าของการลงทุนระยะยาว ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านความสามารถในการดึงดูดพัฒนา และรักษาไว้ซึ่งบุคลากรที่ฉลาดและเก่ง ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเข้มแข็งทางการเงิน ด้านการใช้สินทรัพย์ทางธุรกิจอย่างชาญฉลาด และด้านประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจระดับโลก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคชาวไทย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ได้แก่ ด้านการโฆษณา เท่านั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคชาวไทย ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคชาวไทย ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคชาวไทย

ดร.วรรณ ภูโน (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบค่าที (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการให้บริการ ด้านการใช้จ่ายต่าง ๆ ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยดูสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบค่าที (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ และด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ฤทัยรัตน์ เจริญศรี (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนที่ซื้อหรือเคยซื้อกองทุนรวมกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบค่าที (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม แตกต่างกัน การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขาย โดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการจัดสัมมนา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สายสมร สุตะวงศ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดา ที่มีบัญชีซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบค่าที (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และระดับการรับความเสี่ยง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน ทักษะคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบค่าที (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และสถิติวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัย

พบว่า นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกันไป รูปแบบการใช้ชีวิตและระยะเวลาที่ลงทุน ได้แก่ ด้านนิสัยในการเสี่ยง ด้านรูปแบบการใช้ชีวิต และด้านระยะเวลาที่ลงทุน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ

วรรณวิภา บัวแย้ม (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรายย่อยที่ใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 350 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) สถิติ Cramer's V และสถิติ Somers' D ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย

ปณิธิ โลหกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักลงทุนที่มีบัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบค่าที (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี

ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ทิศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

จิรัชญา รัตนเพียร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนที่เป็นลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศนคติในการลงทุนโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการบริการโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการระดมทุน

กาญจนา สกุลรวย (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมทองคำ ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนทั่วไปที่สนใจลงทุนหรือเคยลงทุนในกองทุนรวมทองคำ ในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การลงทุน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ

ลงทุนในกองทุนรวมทองคำ แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลตอบแทน ได้แก่ ราคาและมูลค่าหน่วยลงทุน อัตราผลตอบแทนย้อนหลังของกองทุน นโยบายจ่ายเงินปันผล และสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมทองคำ ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความเสี่ยง ได้แก่ นโยบายป้องกันความเสี่ยง สัดส่วนการลงทุนของกองทุน สภาพคล่อง และความผันผวนของราคาทองคำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมทองคำ ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กนกวรรณ ศรีนวล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบค่าที (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และสถิติวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และประสบการณ์การลงทุน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พฤติกรรมการลงทุน ได้แก่ ระยะเวลาในการลงทุน บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการ ปริมาณเงินที่ใช้ลงทุน และที่มาของเงินทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แรงจูงใจในการลงทุน ได้แก่ โอกาสเพิ่มรายได้ โอกาสสร้างชื่อเสียงให้ตนเองในการลงทุน รู้ทันข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น รู้จักบริษัทต่าง ๆ มากขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสังคม และให้ความสนุก ความบันเทิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีสถิติที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็น สถิติ t-test สถิติ One-way Anova และ สถิติ Pearson Correlation โดยทุกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผลลิตภณที่จัดอยู่ในลักษณะ อุตสาหกรรมการเงินเฉกเช่นเดียวกันทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และใช้สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						
ผู้วิจัยและปี ที่วิจัย	เรื่อง	ตัวแปรอิสระ (ที่สอดคล้องกับสมมติฐาน)				ผลการวิจัย
		ประชากร ศาสตร์	ทัศนคติต่อธุรกิจ สตาร์ทอัพ	การสื่อสารทาง การตลาด	รูปแบบการ ระดมทุน	
วีรินทร์ วีระวรรณ (2560)	อิทธิพลของการสื่อสาร การตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ของสถาบันการเงินและ การธนาคาร ต่อทัศนคติ และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของ ผู้บริโภค	เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	ทัศนคติต่อสถาบัน การเงินและ การธนาคาร	การเปิดรับ การสื่อสาร การตลาด ด้านการโฆษณา และด้านการ ประชาสัมพันธ์	1. ทัศนคติต่อ สถาบันการเงิน และการธนาคาร 2. การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ สถาบันการเงิน และการธนาคาร	1. การเปิดรับการสื่อสาร การตลาด มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อสถาบันการเงิน และการธนาคาร 2. การเปิดรับการสื่อสาร การตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3. ทัศนคติต่อสถาบันการเงิน และการธนาคาร มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 4. ทัศนคติต่อสถาบันการเงิน และการธนาคาร มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ

ตาราง 1 (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						
ผู้วิจัยและปีวิจัย	เรื่อง	ตัวแปรอิสระ (ที่สอดคล้องกับสมมติฐาน)				ผลการวิจัย
		ประชากร ศาสตร์	ทัศนคติต่อธุรกิจ สตาร์ทอัพ	การสื่อสารทาง การตลาด	รูปแบบการ ระดมทุน	
ดร.วรรณ กูโน (2558)	การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ที่มี ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร	เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน		ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดย ใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริม การขาย ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดใช้ร่วม ด้านการให้บริการ ด้านการใช้ง่าย ต่างๆ ด้านการใช้ เครื่องมือสื่อสาร อินเทอร์เน็ต และ ด้านการใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	การตัดสินใจ ใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุด ผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 1 (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						
ผู้วิจัยและ ปีวิจัย	เรื่อง	ตัวแปรอิสระ (ที่สอดคล้องกับสมมติฐาน)			ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
		ประชากร ศาสตร์	ทัศนคติต่อธุรกิจ สตาร์ทอัพ	การสื่อสารทาง การตลาด		
อรยา บุญสกุลโสภิต (2555)	การรับรู้ ทัศนคติต่อสื่อ โฆษณาของธนาคารกสิกร ไทย ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ทัศนคติต่อสื่อ โฆษณา ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้าน การนำเสนอ และ ด้านประโยชน์	การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการรับรู้สื่อ และ ด้านความถี่	1. แนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจ ใช้บริการ 2. ทัศนคติต่อสื่อ โฆษณา	1. การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา 2. ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ
ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี (2555)	การรับรู้การสื่อสารทาง การตลาดและ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ ระดับ การศึกษา และ รายได้		การรับรู้การสื่อสารทาง การตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการ ขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง และ ด้านการจัดสัมมนา	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	การรับรู้การสื่อสาร ทางการตลาด มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของทุนรวม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						
ผู้วิจัยและปีที่วิจัย	เรื่อง	ตัวแปรอิสระ (ที่สอดคล้องกับสมมติฐาน)				ผลการวิจัย
		ประชากร ศาสตร์	ทัศนคติต่อธุรกิจ สตาร์ทอัพ	การสื่อสารทาง การตลาด	รูปแบบการ ระดมทุน	
สายสมร สุตะวงศ์ (2556)	ทัศนคติ การสื่อสาร ทางการตลาด และ การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ประสบการณ์ การลงทุน และ ระดับการรับ ความเสี่ยง	ทัศนคติต่อการตลาด ออนไลน์โดยรวม	ด้านเจ้าหน้าที่ การตลาด ด้านการ ประชาสัมพันธ์ และ ด้านการจัด สัมมนา		1. ทัศนคติต่อการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจลงทุน Gold Futures 2. การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจลงทุน Gold Futures
พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ (2547)	การสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อขายหลักทรัพย์ของ นักลงทุนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับ รายได้		ด้านการขายโดย ใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริม การขาย ด้านการ ให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด ทางตรง	พฤติกรรมการ ซื้อขายหลักทรัพย์	1. รูปแบบการใช้ชีวิตและ ระยะเวลาที่ลงทุน 2. การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อขายหลักทรัพย์

ตาราง 1 (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						
ผู้วิจัยและปีวิจัย	เรื่อง	ตัวแปรอิสระ (ที่สอดคล้องกับสมมติฐาน)				ผลการวิจัย
		ประชากรศาสตร์	ทัศนคติต่อธุรกิจ	การสื่อสารทางการตลาด	รูปแบบการระดมทุน	
วรรณวิภา บัวแย้ม (2560)	ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย	เพศ สถานภาพ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ทัศนคติได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกล และด้านพฤติกรรม	การตลาด		1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2. ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ปณิธิ โหลกุล (2559)	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์ประกันภัยออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์พิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส	ทัศนคติของนักลงทุน ทั้ง 7 ด้าน (7Ps)			ทัศนคติของนักลงทุนด้าน ส่วนประสมทางการตลาด บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน การลงทุนในผลิตภัณฑ์ประกันภัยออมหุ้น บริษัทหลักทรัพย์พิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตาราง 1 (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						
ผู้วิจัยและปีวิจัย	เรื่อง	ตัวแปรอิสระ (ที่สอดคล้องกับสมมติฐาน)				ผลการวิจัย
		ประชากรศาสตร์	ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ	การสื่อสารทางการตลาด	รูปแบบการลงทุน	
จิรัชญา รัตนเพียร (2557)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร		ทัศนคติในการลงทุนโดยรวม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม		การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทัศนคติในการลงทุนส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กรุงเทพมหานคร
กาญจนา สกุลฉาย (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมทองคำของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และประสบการณ์การลงทุน			1. ปัจจัยด้านผลตอบแทน 2. ปัจจัยด้านความเสี่ยง	ปัจจัยด้านผลตอบแทนและปัจจัยด้านความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมทองคำ

ตาราง 1 (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						
ผู้วิจัยและ ปีวิจัย	เรื่อง	ตัวแปรอิสระ (ที่สอดคล้องกับสมมติฐาน)				ผลการวิจัย
		ประชากร ศาสตร์	ทัศนคติต่อธุรกิจ สตาร์ทอัพ	การสื่อสารทาง การตลาด	รูปแบบการ ระดมทุน	
กนกวรรณ ศรีนวล (2558)	การศึกษานโยบาย ส่วนบุคคล พฤติกรรม การลงทุน และแรงจูงใจ ในการลงทุน ที่มีผลต่อ การตัดสินใจลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย	อาชีพ และ ประสบการณ์ การลงทุน			แรงจูงใจ ในการลงทุน ได้แก่ โอกาสเพิ่มรายได้ โอกาสสร้าง ชื่อเสียงให้ตนเอง ในการลงทุน รู้ทัน ข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น รู้จักบริษัท ต่าง ๆ มากขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของ การเข้าสู่สังคม และ ให้ความสนุก ความบันเทิง	พฤติกรรมการลงทุน และ แรงจูงใจในการลงทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ลงทุน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิด และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีเงินทุนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีสำมะโนครัวหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้มีเงินทุนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป สามารถเปิดบัญชีธนาคารด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง และสามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้ที่มีความสนใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ในแพลตฟอร์มของ Startup Thailand ซึ่งไม่มีการเก็บบันทึกจำนวนผู้มีเงินทุนที่แน่นอนไว้เป็นหลักฐาน จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้มีเงินทุนที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 28) ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 21 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 406 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $Z = 1.96$

p = สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจ

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

E = ค่าคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่จะยอมรับได้ $5\% = 0.05$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนประชากรที่สนใจที่ศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.5 หรือต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ $5\%(0.05)$ ดังนั้น จึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สรรองเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 21 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 406 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเจาะจงไปที่แพลตฟอร์มของ Startup Thailand ซึ่งเป็นศูนย์สนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) อย่างเป็นทางการ ตามนโยบายของคณะกรรมการกิจการวิสาหกิจเริ่มต้นแห่งชาติ ซึ่งบริหารจัดการโดยหน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (เดิมชื่อกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากผู้มีเงินทุนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเก็บข้อมูลผ่านระบบการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ให้ได้ข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 คน ทั้งนี้ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ความรู้ทั่วไป และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเขตสำมะโนครัวหรือทำงาน คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีทั้งหมด 1 ข้อ ดังนี้

1. ท่านมีสำมะโนครัวหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

(1) ใช่

(2) ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มีเงินทุน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูล แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 2 ตัวเลือก

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์คำนวณความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2548, น. 25) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลสหประชาชาติ ได้แบ่งเกณฑ์ของประชากรวัยทำงาน อยู่ที่อายุ ตั้งแต่ 15 – 64 ปี จึงใช้ข้อมูลนี้ในการคำนวณ (วิกิพีเดีย, 2556) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{64 - 15}{6} \\ &= 8.17 \quad \text{หรือ} \quad 8 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งช่วงอายุ ได้ดังนี้

(1) 15-22 ปี

(2) 23-30 ปี

(3) 31-38 ปี

(4) 39-46 ปี

(5) 47-54 ปี

(6) 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) ปริญญาโท

(4) ปริญญาเอก

4. สถานภาพการทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) (สายสมร สุตะวงศ์, 2556, น. 67) ดังนี้

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานเอกชน

(4) ธุรกิจส่วนตัว

(5) นักลงทุน

(6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (นพวรรณ จันทร์เดช, 2560, น. 57) ดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

(2) 15,001-25,000 บาท

(3) 25,001-35,000 บาท

(4) 35,001-45,000 บาท

(5) 45,001 ขึ้นไป

6. ระดับความเสี่ยงที่รับได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ (สายสมร สุตะวงศ์, 2556, น. 68) ดังนี้

(1) รับความเสี่ยงได้น้อย ต้องการลงทุนที่ปลอดภัย

(2) รับความเสี่ยงได้พอสมควร ถ้าผลตอบแทนดี

(3) รับความเสี่ยงได้สูง พิจารณาผลตอบแทนเป็นหลัก

(4) รับความเสี่ยงได้สูงมาก เพราะต้องการผลตอบแทนสูงสุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ลักษณะคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบมาตราส่วนความสำคัญ (Important Scale) ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารทางการตลาด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ คำถามทั้งหมดมี 5 ส่วน รวม 13 ข้อ โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด
 ระดับที่ 2 หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญน้อย
 ระดับที่ 3 หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง
 ระดับที่ 4 หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมาก
 ระดับที่ 5 หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด
 เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจ้งข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้มีเงินทุน
 มาพิจารณาผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการคำนวณ (มัลลิกา บุณนาค, 2548, น. 25)
 โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย การสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00-1.80	การสื่อสารทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60	การสื่อสารทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อย
2.61-3.40	การสื่อสารทางการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง
3.41-4.20	การสื่อสารทางการตลาดมีระดับความสำคัญมาก
4.21-5.00	การสื่อสารทางการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ลักษณะคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบเลือกแสดงความคิดเห็น (Likert Rating Scale) ซึ่งทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับที่ 1 หมายถึง ผู้มีเงินทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก
- ระดับที่ 2 หมายถึง ผู้มีเงินทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
- ระดับที่ 3 หมายถึง ผู้มีเงินทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับที่ 4 หมายถึง ผู้มีเงินทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
- ระดับที่ 5 หมายถึง ผู้มีเงินทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้มีเงินทุนมาพิจารณา ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลการคำนวณ โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย ทศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00-1.80	ผู้มีเงินทุนมีทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพในระดับไม่ดีอย่างมาก
1.81-2.60	ผู้มีเงินทุนมีทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพในระดับไม่ดี
2.61-3.40	ผู้มีเงินทุนมีทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพในระดับปานกลาง
3.41-4.20	ผู้มีเงินทุนมีทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพในระดับดี
4.21-5.00	ผู้มีเงินทุนมีทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพในระดับดีมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการระดมทุน ลักษณะคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบเลือกแสดงความคิดเห็น (Likert Rating Scale) มีทั้งหมด 4 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ผู้มีเงินทุนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 2 หมายถึง ผู้มีเงินทุนไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง ผู้มีเงินทุนไม่แน่ใจ

ระดับที่ 4 หมายถึง ผู้มีเงินทุนเห็นด้วย

ระดับที่ 5 หมายถึง ผู้มีเงินทุนเห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้มีเงินทุนมาพิจารณา ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลการคำนวณ โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย รูปแบบการระดมทุน ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00-1.80	ผู้มีเงินลงทุนมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการระดมทุนในระดับไม่ดีอย่างมาก
1.81-2.60	ผู้มีเงินลงทุนมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการระดมทุนในระดับไม่ดี
2.61-3.40	ผู้มีเงินลงทุนมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการระดมทุนในระดับปานกลาง
3.41-4.20	ผู้มีเงินลงทุนมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการระดมทุนในระดับดี
4.21-5.00	ผู้มีเงินลงทุนมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการระดมทุนในระดับดีมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจให้เงินลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ของผู้มีเงินลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบเลือกแสดงความคิดเห็น (Likert Rating Scale) มีทั้งหมด 5 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ผู้มีเงินลงทุนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 2 หมายถึง ผู้มีเงินลงทุนไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง ผู้มีเงินลงทุนไม่แน่ใจ

ระดับที่ 4 หมายถึง ผู้มีเงินลงทุนเห็นด้วย

ระดับที่ 5 หมายถึง ผู้มีเงินลงทุนเห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจงข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้มีเงินลงทุนมาพิจารณา ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการคำนวณ โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย ความตั้งใจให้เงินลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00-1.80	ผู้มีเงินทุนมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจให้เงินทุนในระดับไม่ดีอย่างมาก
1.81-2.60	ผู้มีเงินทุนมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจให้เงินทุนในระดับไม่ดี
2.61-3.40	ผู้มีเงินทุนมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจให้เงินทุนในระดับปานกลาง
3.41-4.20	ผู้มีเงินทุนมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจให้เงินทุนในระดับดี
4.21-5.00	ผู้มีเงินทุนมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจให้เงินทุนในระดับดีมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลแนวคิดจากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ได้พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ด้วยสูตรคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 34-35) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543, น. 209)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้วมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสมบูรณ์ โดยขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้น จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้แล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานการวิจัยต่าง ๆ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะและแปลความหมายข้อมูลของผู้มีเงินทุนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 6

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายและแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4, 5 และ 6

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4, 5 และ 6

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติ t-test เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของผู้มีเงินทุนด้านเพศ

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของผู้มีเงินทุนด้าน อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้

2.4 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการระดมทุน ประกอบด้วย

การบริจาค การให้รางวัลตอบแทน การให้ดอกเบี๋ยตอบแทน และการให้หุ้นตอบแทน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 45) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 48) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 49) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
x_i	แทน	ค่าของข้อมูลที่หน่วยที่ i โดยที่ $i = 1, 2, \dots, n$
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาความเชื่อมั่น (Reliability of The Test) ของแบบสอบถาม สำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้สูตรสำหรับโปรแกรม SPSS for Windows (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 35) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด	เท่ากับ 0.843
- ด้านการโฆษณา	เท่ากับ 0.806
- ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์	เท่ากับ 0.735
- ด้านการประชาสัมพันธ์	เท่ากับ 0.816
- ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	เท่ากับ 0.773
- ด้านการตลาดมือถือ	เท่ากับ 0.814
แบบสอบถามส่วนที่ 4 ทักษะติดต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ	เท่ากับ 0.736
แบบสอบถามส่วนที่ 5 รูปแบบการระดมทุน	เท่ากับ 0.739
แบบสอบถามส่วนที่ 6 ความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ	เท่ากับ 0.725

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ค่า t-test ใช้ทดสอบสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีประชากรสองกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 108) มีสูตรดังนี้

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i โดยที่ $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$$S_p = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i โดยที่ $i = 1, 2$

1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ทดสอบ t มีชั้นของความเป็นอิสระ df โดยที่

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t -distribution

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i โดยที่ $i = 1, 2$

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i โดยที่ $i = 1, 2$

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i โดยที่ $i = 1, 2$

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปสำหรับตัวแปรอิสระตัวเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 115) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k - 1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n - k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001, p. 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i โดยที่ i = 1, 2, ..., k

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i โดยที่ i = 1, 2, ..., k

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, น. 161) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i โดยที่ i = 1, 2, ..., k

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j โดยที่ j = 1, 2, ..., k

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1991, p. 175-176) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = q_D \sqrt{\frac{2(MS_{S/A})}{n}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of The Dunnett Test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ซึ่งเป็นวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร ถ้า X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แสดงว่า ถ้า X เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลกระทบต่อค่าของ Y เป็นอย่างมาก ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, น. 254)

Y_i	=	$\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_i x_i + \epsilon$	โดยที่ $i = 1, 2, \dots, n$
เมื่อ Y	แทน	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	
x	แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	
β_0	แทน	ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์	
ϵ	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random Error)	
β_i	แทน	ค่าความชัน (Slope) ของเส้นตรง ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย หรือเรียกว่า สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i	

4. การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร มีพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งจะหาได้เฉพาะอิทธิพลทางตรงเท่านั้น แต่การวิเคราะห์เส้นทางสามารถหาอิทธิพลของตัวแปรได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยที่

$$\text{อิทธิพลรวม} = \text{อิทธิพลทางตรง} + \text{อิทธิพลทางอ้อม}$$

นำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาวิเคราะห์ตามเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง ผลที่ได้จะบ่งบอกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ที่เก็บได้นั้นสอดคล้องกับสมมติฐานหรือไม่ ซึ่ง

มีสูตรในการคำนวณรูปแบบเดียวกับการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) (กัลยา
วานิชย์ปัญญา, 2557, น. 82-83)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคนติ และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Standardized)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคติ และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการระดมทุน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้ แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการระดมทุน ประกอบด้วย การบริจาค การให้รางวัลตอบแทน การให้ดอกเบี้ยตอบแทน และการให้หุ้นตอบแทน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

			(n = 406)
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	225	55.4
	หญิง	181	44.6
2. อายุ			
	15-22 ปี	32	7.9
	23-30 ปี	141	34.7
	31-38 ปี	164	40.4
	39-46 ปี	45	11.1
	47-54 ปี	18	4.4
	55 ปีขึ้นไป	6	1.5
3. ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.6
	ปริญญาตรี	316	77.8
	ปริญญาโท	44	10.8
	ปริญญาเอก	3	0.7

ตาราง 2 (ต่อ)

(n = 406)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพการทำงาน		
นักเรียน / นักศึกษา	40	9.9
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	11.1
พนักงานเอกชน	253	62.3
ธุรกิจส่วนตัว	56	13.8
นักลงทุน	1	0.2
อื่น ๆ	11	2.7
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	50	12.3
15,001-25,000 บาท	156	38.4
25,001-35,000 บาท	96	23.6
35,001-45,000 บาท	55	13.5
45,001 ขึ้นไป	49	12.1
6. ระดับความเสี่ยงที่รับได้		
รับความเสี่ยงได้น้อย ต้องการลงทุนที่ปลอดภัย	136	33.5
รับความเสี่ยงได้พอสมควร ถ้าผลตอบแทนดี	191	47.0
รับความเสี่ยงได้สูง พิจารณาผลตอบแทนเป็นหลัก	45	11.1
รับความเสี่ยงได้สูงมาก เพราะต้องการผลตอบแทนสูงสุด	34	8.4

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 406 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-38 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมามีอายุ 23-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 อายุ 39-46 ปี จำนวน 45 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.1 อายุ 15-22 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อายุ 47-54 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

สถานภาพการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และนักลงทุน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ระดับความเสี่ยงที่รับได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับความเสี่ยงได้พอสมควร ถ้าผลตอบแทนดีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ รับความเสี่ยงได้น้อย ต้องการลงทุนที่ปลอดภัย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รับความเสี่ยงได้สูง พิจารณาผลตอบแทนเป็นหลัก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และรับความเสี่ยงได้สูงมาก เพราะต้องการผลตอบแทนสูงสุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงาน มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

(n = 406)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
15-22 ปี	32	7.9
23-30 ปี	141	34.7
31-38 ปี	164	40.4
39-46 ปี	45	11.1
47 ปีขึ้นไป	24	5.9
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.6
ปริญญาตรี	316	77.8
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.6
3. สถานภาพการทำงาน		
นักเรียน / นักศึกษา	40	9.9
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	11.1
พนักงานเอกชน	253	62.3
ธุรกิจส่วนตัว	56	13.8
อื่น ๆ	12	3.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-38 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคืออายุ 23-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 อายุ 39-46 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อายุ 15-22 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และอายุ 47 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

สถานภาพการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด

ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด				ระดับความสำคัญ		
				$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา						
- การโฆษณาผ่านสื่อออกอากาศ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น				2.64	1.126	ปานกลาง
- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น				2.20	0.936	น้อย
- การโฆษณาผ่านสื่อการนำเสนอ เช่น บ้ายโฆษณา บ้ายดิจิตอล บ้ายโปสเตอร์ เป็นต้น				2.76	1.142	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาโดยรวม				2.53	0.881	น้อย

ตาราง 4 (ต่อ)

(n = 406)

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์			
- การจัดกิจกรรมที่สร้างการรับรู้หรือสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.81	0.792	มาก
- การจัดกิจกรรมที่มีความดึงดูดให้เข้าร่วม เช่น ความบันเทิง การกุศล ศิลปะ กีฬา เป็นต้น	3.72	0.878	มาก
- การจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมกับธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.83	0.887	มาก
ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์โดยรวม	3.79	0.699	มาก
3. ด้านการประชาสัมพันธ์			
- การได้รับข้อมูลข่าวสาร จากตลาดหลักทรัพย์และหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การแถลงข่าว การสัมมนา ข้อมูลสำคัญทางการเงินและไม่ใช่การเงินที่กำหนดส่งให้แก่หน่วยงานกำกับดูแล เป็นต้น	3.18	0.810	ปานกลาง
- การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.23	0.810	ปานกลาง
- การเผยแพร่ข้อมูลความรู้ จากเอกสารตีพิมพ์และการอบรม	3.16	0.845	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.19	0.655	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

(n = 406)

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย			
- การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น Startup Thailand, Startup Ecosystem เป็นต้น	3.86	0.831	มาก
- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น	3.95	0.858	มาก
ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียโดยรวม	3.91	0.623	มาก
5. ด้านการตลาดมือถือ			
- การได้รับข้อความต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น SMS, MMS เป็นต้น	3.75	0.861	มาก
- การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต	3.87	0.851	มาก
ด้านการตลาดมือถือโดยรวม	3.81	0.637	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 406 คน สามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อออกอากาศ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และการโฆษณาผ่านสื่อการนำเสนอ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายดิจิตอล ป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และ 2.76 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การจัดกิจกรรมที่สร้างการรับรู้หรือสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพ การจัดกิจกรรมที่มีความดึงดูดให้เข้าร่วม เช่น ความบันเทิง การกุศล ศิลปะ กีฬา เป็นต้น และการจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมกับธุรกิจสตาร์ทอัพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.72 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสาร จากตลาดหลักทรัพย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การแถลงข่าว การสัมมนา ข้อมูลสำคัญทางการเงินและไม่ใช่การเงินที่กำหนดส่งให้แก่หน่วยงานกำกับดูแล เป็นต้น การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสตาร์ทอัพ และการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ จากเอกสารตีพิมพ์และการอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 3.23 และ 3.16 ตามลำดับ

ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น Startup Thailand, Startup Ecosystem เป็นต้น และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการตลาดมือถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดมือถือโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การได้รับข้อความต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น SMS, MMS เป็นต้น และการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ

ข้อมูลทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ

(n = 406)

ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- ธุรกิจสตาร์ทอัพมีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจ	3.81	0.902	ดี
- ธุรกิจสตาร์ทอัพมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน	3.74	0.860	ดี
- ธุรกิจสตาร์ทอัพมีไอเดียหรือแนวความคิดที่แปลกใหม่	3.87	0.829	ดี
- ธุรกิจสตาร์ทอัพมีแผนธุรกิจที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนธุรกิจ	4.03	0.899	ดี
- ในอนาคตธุรกิจสตาร์ทอัพจะมีโอกาสได้รับเงินทุนเพิ่ม	4.00	0.789	ดี
ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม	3.89	0.606	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 406 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ธุรกิจสตาร์ทอัพมีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจ ธุรกิจสตาร์ทอัพมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ธุรกิจสตาร์ทอัพมีไอเดียหรือแนวความคิดที่แปลกใหม่ ธุรกิจสตาร์ทอัพมีแผนธุรกิจที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนธุรกิจ และในอนาคตธุรกิจสตาร์ทอัพจะมีโอกาสได้รับเงินทุนเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.74 3.87 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการระดมทุน

ข้อมูลรูปแบบการระดมทุน ประกอบด้วย การบริจาค การให้รางวัลตอบแทน การให้ดอกเบี๋ยตอบแทน และการให้หุ้นตอบแทน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรูปแบบการระดมทุน

(n = 406)

รูปแบบการระดมทุน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การบริจาค			
- ท่านยินดีบริจาคเงินให้ธุรกิจสตาร์ทอัพ หากได้รับประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	3.50	0.837	ดี
2. การให้รางวัลตอบแทน			
- ท่านสนใจลงทุน หากได้รับผลตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสตาร์ทอัพนั้น ๆ	3.70	0.841	ดี
3. การให้ดอกเบี๋ยตอบแทน			
- ท่านสนใจลงทุน หากได้รับดอกเบี๋ยเป็นผลตอบแทน และได้คืนเงินต้นตามเวลาที่กำหนด	4.16	0.726	ดี
4. การให้หุ้นตอบแทน			
- ท่านสนใจลงทุนในลักษณะเป็นผู้ถือหุ้น หากได้รับเงินปันผลและส่วนต่างของราคาหุ้น	4.16	0.698	ดี
รูปแบบการระดมทุนโดยรวม	3.88	0.608	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการระดมทุน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 406 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อรูปแบบการระดมทุนโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านยินดีบริจาคเงินให้ธุรกิจสตาร์ท

อัพ หากได้รับประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ท่านสนใจลงทุน หากได้รับผลตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสตาร์ทอัพนั้น ๆ ท่านสนใจลงทุน หากได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน และได้คืนเงินต้นตามเวลาที่กำหนด และท่านสนใจลงทุนในลักษณะเป็นผู้ถือหุ้น หากได้รับเงินปันผล และส่วนต่างของราคาหุ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.70 4.16 และ 4.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding

ข้อมูลความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding

ความตั้งใจให้เงินทุน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการให้เงินทุนหรือการลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	3.82	0.788	ดี
2. ท่านให้เวลาในการศึกษาหาความรู้ เพื่อความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ท่านสนใจให้เงินทุนหรือลงทุน	4.01	0.770	ดี
3. ท่านต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนในปัจจุบัน	4.06	0.711	ดี
4. ท่านมีแนวโน้มจะให้เงินทุนหรือลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.71	0.762	ดี
ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม	3.90	0.590	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 406 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการให้เงินทุนหรือการลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลตอบแทน

ที่คุ้มค่า ท่านให้เวลาในการศึกษาหาความรู้ เพื่อความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ท่านสนใจ ให้เงินทุนหรือลงทุน ท่านต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนในปัจจุบัน และท่านมีแนวโน้ม จะให้เงินทุนหรือลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 4.01 4.06 และ 3.71

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้ แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน ด้วยสถิติ Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. (2-tailed) หรือค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Lave's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed และหากความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ให้ ทดสอบด้วย Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจให้เงินทุน	Levene's Test of Equality of Variances	
	F	Sig.
ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม	0.543	0.462

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจให้เงินทุน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม	ชาย	3.91	0.619	0.409	404	0.683
	หญิง	3.88	0.555			

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุนของแต่ละกลุ่มอายุ แต่หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุนของแต่ละกลุ่มอายุ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจให้เงินทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม	0.887	4	401	0.471

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจให้เงินทุน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.079	4	0.520	1.502	0.201
	ภายในกลุ่ม	138.730	401	0.346		
	รวม	140.809	405			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด แต่หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่า

น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความตั้งใจให้เงินทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม	2.517	2	403	0.082

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความตั้งใจให้เงินทุน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.541	2	0.271	0.777	0.460
	ภายในกลุ่ม	140.268	403	0.348		
	รวม	140.809	405			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพการทำงานแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการทำงานแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการทำงานแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพการทำงาน โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการทำงาน แต่หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการทำงาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพการทำงาน แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

ความตั้งใจให้เงินทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม	3.244*	4	401	0.012

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามสถานภาพการทำงาน โดยใช้สถิติ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

ความตั้งใจให้เงินทุน	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม	1.036	4	35.063	0.403

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามสถานภาพการทำงาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการทำงานแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจให้เงินทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม	0.315	4	401	0.868

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจให้เงินทุน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.644	4	0.102	0.290	0.884
	ภายในกลุ่ม	140.403	401	0.350		
	รวม	140.809	405			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับความเสี่ยงที่รับได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับความเสี่ยงที่รับได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความเสี่ยงที่รับได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับความเสี่ยงที่รับได้ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุนของแต่ละกลุ่มระดับความเสี่ยงที่รับได้ แต่หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุนของแต่ละกลุ่มระดับความเสี่ยงที่รับได้ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับความเสี่ยงที่รับได้ แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับความเสี่ยงที่รับได้

ความตั้งใจให้เงินทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม	0.585	3	402	0.625

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับความเสี่ยงที่รับได้ โดยใช้สถิติ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับความเสี่ยงที่รับได้

ความตั้งใจให้เงินทุน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจให้เงินทุน	ระหว่างกลุ่ม	9.111	3	3.037	9.270**	0.000
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	127.873	402	0.318		
	รวม	127.911	405			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับความเสี่ยงที่รับได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความเสี่ยงที่รับได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับความเสี่ยงที่รับได้

ระดับความเสี่ยงที่รับได้	$\bar{X}$	รับความเสี่ยงได้น้อย	รับความเสี่ยงได้พอสมควร	รับความเสี่ยงได้สูง	รับความเสี่ยงได้สูงมาก
รับความเสี่ยงได้น้อย	3.7739	-	-0.11485 (0.074)	-0.24277* (0.014)	-0.55699** (0.000)
รับความเสี่ยงได้พอสมควร	3.8887		-	-0.12792 (0.178)	-0.44214** (0.000)
รับความเสี่ยงได้สูง	4.0167			-	-0.31422* (0.016)
รับความเสี่ยงได้สูงมาก	4.3309				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจให้เงินทุน จำแนกตามระดับความเสี่ยงที่รับได้ พบว่า

ผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้สูง กับผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงในระดับอื่นทุกระดับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้สูง มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้น้อย รับความเสี่ยงได้พอสมควร และรับความเสี่ยงได้สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้สูง มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding มากกว่า ผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้น้อย รับความเสี่ยงได้พอสมควร และรับความเสี่ยงได้สูง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55699 0.44214 และ 0.31422 ตามลำดับ

ผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้สูง กับผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้น้อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้สูง มีความตั้งใจให้เงินทุน

ในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้สูง มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding มากกว่า ผู้ที่มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้น้อย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24277

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรม และการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้ที่มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding

H_1 : การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	17.097	5	3.419	11.056**	0.000
Residual	123.712	400	0.309		
Total	140.809	405			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า การสื่อสารทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
- ค่าคงที่ (Constant)	2.227	0.258		8.615**	0.000
- ด้านการโฆษณา (X_1)	0.045	0.032	0.067	1.411	0.159
- ด้านกิจกรรมและการสร้าง ประสบการณ์ (X_2)	0.215	0.041	0.256	5.235**	0.000
- ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3)	0.002	0.044	0.002	0.043	0.966
- ด้านการตลาดออนไลน์และ โซเชียลมีเดีย (X_4)	0.122	0.049	0.128	2.493*	0.013
- ด้านการตลาดมือถือ (X_5)	0.069	0.047	0.075	1.481	0.139
R = 0.348	Adjusted R ² = 0.110				
R ² = 0.121	SE = 0.55613				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง

Crowdfunding ได้ร้อยละ 11.0 (Adjusted $R^2 = 0.110$) ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding จำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) และด้านการตลาดมือถือ (X_5)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ดังนี้

$$Y_1 = 2.227 + 0.215(X_2) + 0.122(X_4)$$

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.215 และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.122 ซึ่งหมายความว่า ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (X_2) และด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (X_4) เป็นตัวกำหนดความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (X_2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (X_4) และด้านการตลาดมือถือ (X_5) จะพบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.227 หน่วย

หากการสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้มีเงินทุนมีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้รูปแบบการระดมทุน รูปแบบอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้มีเงินทุนมีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.122 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้รูปแบบการระดมทุน รูปแบบอื่น ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และ

ด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.105	5	1.421	4.017**	0.001
Residual	141.486	400	0.354		
Total	148.592	405			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า การสื่อสารทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
- ค่าคงที่ (Constant)	2.867	0.276		10.371**	0.000
- ด้านการโฆษณา (X_1)	0.060	0.034	0.088	1.765	0.078
- ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (X_2)	0.135	0.044	0.156	3.062**	0.002
- ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3)	0.006	0.047	0.006	0.121	0.904
- ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (X_4)	0.065	0.052	0.066	1.240	0.216
- ด้านการตลาดมือถือ (X_5)	0.024	0.050	0.025	0.478	0.633
R = 0.219	Adjusted R ² = 0.036				
R ² = 0.048	SE = 0.59474				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้ร้อยละ 3.6 (Adjusted R² = 0.036) ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (X_4) และด้านการตลาดมือถือ (X_5)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนี้

$$Y_1 = 2.867 + 0.135(X_2)$$

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์

(X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.135 ซึ่งหมายความว่า ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (X_2) เป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (X_2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) ด้านการตลาดออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย (X_4) และด้านการตลาดมือถือ (X_5) จะพบว่า ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.867 หน่วย

หากการสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้มีเงินทุนมีทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้รูปแบบการระดมทุน รูปแบบอื่น ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding

H_1 : ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	11.294	1	11.294	35.228**	0.000
Residual	129.516	404	0.321		
Total	140.809	405			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.829	0.183		15.463**	0.000
ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ (X_1)	0.276	0.046	0.283	5.935	0.000
R	=	0.283	Adjusted R ²	=	0.078
R ²	=	0.080	SE	=	0.56620

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ได้แก่ ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ได้ร้อยละ 7.8 (Adjusted $R^2 = 0.078$)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ดังนี้

$$Y_1 = 2.829 + 0.276(X_1)$$

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ ทักษะคิดต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.276 ซึ่งหมายความว่า ทักษะคิดต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ (X_1) เป็นตัวกำหนดความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทักษะคิดต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ (X_1) จะพบว่า ความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.829 หน่วย

หากทักษะคิดต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้ให้เงินทุนมีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการระดมทุน ประกอบด้วย การบริจาค การให้รางวัลตอบแทน การให้ดอกเบียตอบแทน และการให้หุ้นตอบแทน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้ให้เงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการระดมทุน ไม่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding

H_1 : รูปแบบการระดมทุน มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของรูปแบบการระดมทุน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	24.374	4	6.094	20.986**	0.000
Residual	116.435	401	0.290		
Total	140.809	405			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า รูปแบบการระดมทุน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการระดมทุน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของรูปแบบการระดมทุน

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.285	0.187		12.239**	0.000
การบริจาค (X_1)	0.073	0.041	0.103	1.767	0.078
การให้รางวัลตอบแทน (X_2)	0.095	0.041	0.136	2.305*	0.022
การให้ดอกเบี่ยตอบแทน (X_3)	0.120	0.044	0.148	2.710**	0.007
การให้หุ้นตอบแทน (X_4)	0.123	0.048	0.145	2.579*	0.010
R = 0.416 Adjusted R ² = 0.165					
R ² = 0.173 SE = 0.53885					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การให้รางวัลตอบแทน (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 การให้ดอกเบี่ยตอบแทน (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และการให้หุ้นตอบแทน (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ได้ร้อยละ 16.5 (Adjusted $R^2 = 0.165$) ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding จำนวน 1 ตัวแปร คือ การบริจาค (X_1)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ดังนี้

$$Y_1 = 2.285 + 0.095(X_2) + 0.120(X_3) + 0.123(X_4)$$

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ การให้ดอกเบี่ยตอบแทน (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.120 และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การให้รางวัลตอบแทน (X_2) และการให้หุ้นตอบแทน (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.095 และ 0.123 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การให้ดอกเบี่ยตอบแทน (X_3) การให้รางวัลตอบแทน (X_2) และการให้หุ้นตอบแทน (X_4) เป็นตัวกำหนดความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณารูปแบบการระดมทุนทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ การบริจาค (X_1) การให้รางวัลตอบแทน (X_2) การให้ดอกเบี่ยตอบแทน (X_3) และการให้หุ้นตอบแทน (X_4) จะพบว่าความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.285 หน่วย

หากรูปแบบการระดมทุน การให้รางวัลตอบแทน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้มีเงินทุนมีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.095 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้รูปแบบการระดมทุน รูปแบบอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากรูปแบบการระดมทุน การให้ดอกเบี่ยตอบแทน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้มีเงินทุนมีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้รูปแบบการระดมทุน รูปแบบอื่น ๆ มีค่าคงที่

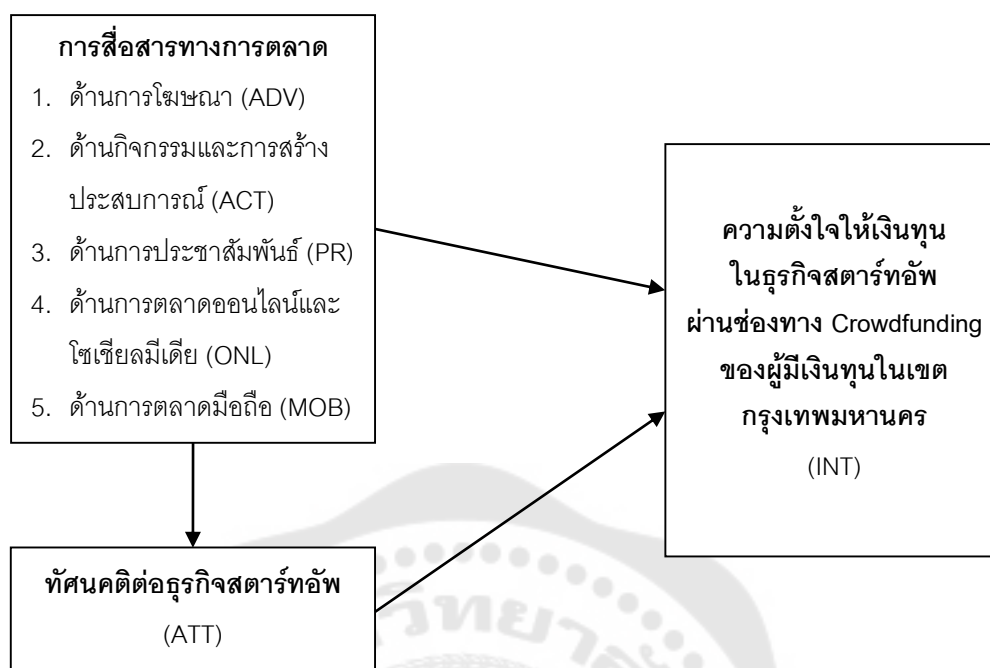
หากรูปแบบการระดมทุน การให้หุ้นตอบแทน (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้มีเงินทุนมีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้รูปแบบการระดมทุน รูปแบบอื่น ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรม และการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding

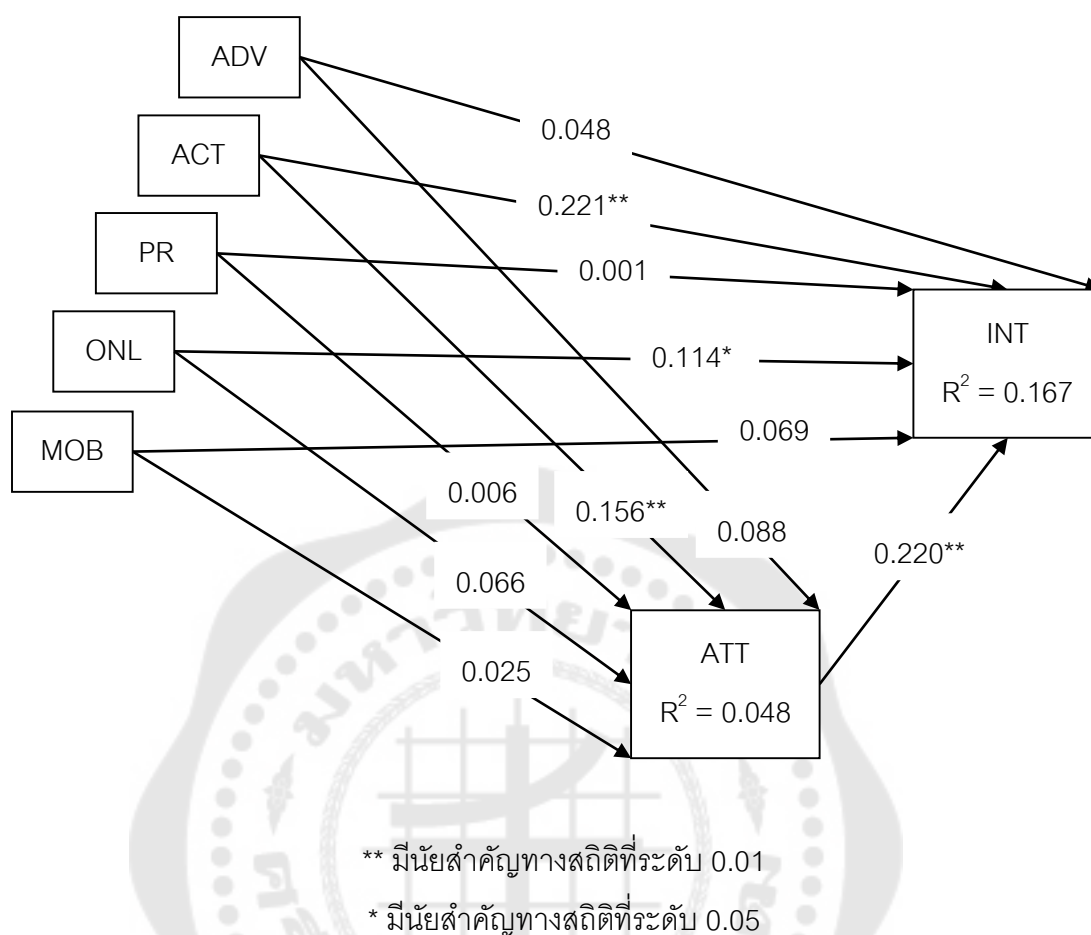
H_1 : การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ด้วยสถิติรูปแบบเดียวกับการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. หรือค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ แสดงดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

จากภาพประกอบ 8 ในขั้นแรกจะวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล หรือหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยจะแยกตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดออกเป็นรายด้าน และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แสดงดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ
ผ่านช่องทาง Crowdfunding

จากภาพประกอบ 9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า เส้นทางอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			ADV	ACT	PR	ONL	MOB	ATT
INT	0.167	ทางตรง	0.048	0.221**	0.001	0.114*	0.069	0.220**
		ทางอ้อม	0.019	0.034	0.001	0.015	0.006	0.000
		รวม	0.067	0.255	0.002	0.129	0.075	0.220

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ADV ACT PR ONL MOB และ ATT ร่วมกันควบคุมความผันแปรของ INT ได้เท่ากับ 0.167 โดยพบว่า

ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (ACT) มีอิทธิพลรวมสูงสุด เท่ากับ 0.255 โดยมีอิทธิพลทางตรงสูงสุด เท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุด เท่ากับ 0.034

ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ (ATT) มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.220 จากอิทธิพลทางตรงเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

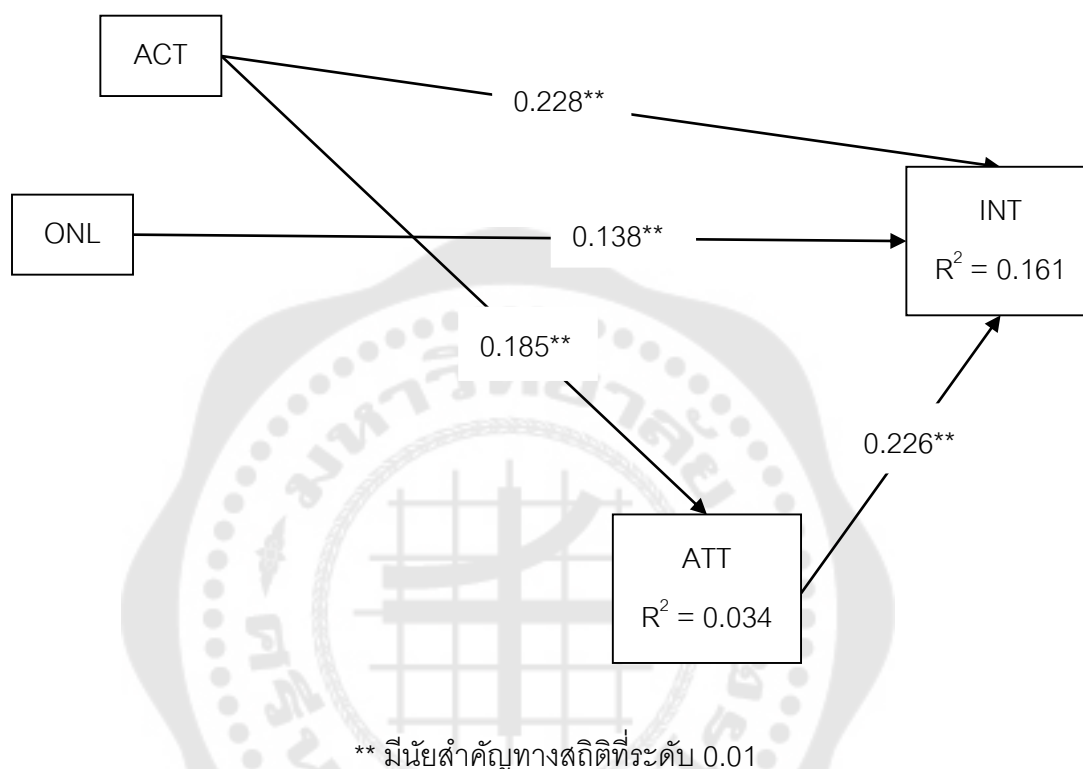
ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (ONL) มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.129 โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.114 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.015

ด้านการตลาดมือถือ (MOB) มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.075 โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.069 และมีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.006

ด้านการโฆษณา (ADV) มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.067 โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.048 และมีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.019

ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR) มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.002 โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.001

วิเคราะห์โมเดลที่ปรับแก้แล้ว โดยรูปแบบที่ปรับแก้แล้ว และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แสดงดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพผ่านช่องทาง Crowdfunding ที่ปรับแก้แล้ว

จากภาพประกอบ 10 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปปรับแก้แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ที่ปรับแก้แล้ว

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			ACT	ONL	ATT
INT	0.161	ทางตรง	0.228**	0.138**	0.226**
		ทางอ้อม	0.042	0.000	0.000
		รวม	0.270	0.138	0.226

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ACT ONL และ ATT ร่วมกันควบคุมความผันแปรของ INT ได้เท่ากับ 0.161 โดยพบว่า

ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (ACT) มีอิทธิพลรวมสูงสุด เท่ากับ 0.270 โดยมีอิทธิพลทางตรงสูงสุด เท่ากับ 0.228 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.042

ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ (ATT) มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.226 จากอิทธิพลทางตรงเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (ONL) มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.138 จากอิทธิพลทางตรงเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้ แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพการทำงานแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ระดับความเสี่ยงที่รับได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียล มีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของ ผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ด้านการโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตลาดมือถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียล มีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจ สตาร์ทอัพ ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ด้านการโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตลาดมือถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการระดมทุน ประกอบด้วย การบริจาค การให้รางวัลตอบแทน การให้ดอกเบี้ยตอบแทน และการให้หุ้นตอบแทน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	
- การบริจาค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การให้รางวัลตอบแทน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การให้ดอกเบี้ยตอบแทน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การให้หุ้นตอบแทน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ด้านการโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตลาดมือถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคนติ และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปผล อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายในการทำวิจัย ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษารูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหาร ได้ใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาด และได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา ให้สอดคล้องกับทัศนคติและความต้องการของผู้มีเงินทุน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนารูปแบบการระดมทุน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีเงินทุน

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติที่ดี และวางแผนพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีเงินทุน

4. เพื่อให้ผู้บริหารได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

5. เพื่อให้ผู้บริหารได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการระดมทุน และบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้

6. เพื่อให้บุคคลทั่วไป ได้ใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาและวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้ แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน

2. การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. รูปแบบการระดมทุน ประกอบด้วย การบริจาค การให้รางวัลตอบแทน การให้ดอกเบี้ยตอบแทน และการให้หุ้นตอบแทน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และ

ด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีเงินทุนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีสำมะโนครัวหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้มีเงินทุนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป สามารถเปิดบัญชีธนาคารด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง และสามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้ที่มีความสนใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ในแพลตฟอร์มของ Startup Thailand ซึ่งไม่มีการเก็บบันทึกจำนวนผู้มีเงินทุนที่แน่นอนไว้เป็นหลักฐาน จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้มีเงินทุนที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 28) ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 21 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 406 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 23)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเจาะจงไปที่แพลตฟอร์มของ Startup Thailand ซึ่งเป็นศูนย์สนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) อย่างเป็นทางการ ตามนโยบายของคณะกรรมการกิจการวิสาหกิจเริ่มต้นแห่งชาติ ซึ่งบริหารจัดการโดยหน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (เดิมชื่อกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากผู้มีเงินทุนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเก็บข้อมูลผ่านระบบการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ให้ได้ข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 คน ทั้งนี้ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ความรู้ทั่วไป และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเขตสำมะโนครัวหรือทำงาน คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีทั้งหมด 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มีเงินทุน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ลักษณะคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบมาตราส่วนความสำคัญ (Important Scale) ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารทางการตลาด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ คำถามทั้งหมดมี 5 ส่วน รวม 13 ข้อ โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ลักษณะคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบเลือกแสดงความคิดเห็น (Likert Rating Scale) ซึ่งทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการระดมทุน ลักษณะคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบเลือกแสดงความคิดเห็น (Likert Rating Scale) มีทั้งหมด 4 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบเลือกแสดงความคิดเห็น (Likert Rating Scale) มีทั้งหมด 5 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานการวิจัยต่าง ๆ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึง แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ประมวลผลข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะและแปลความหมาย ข้อมูลของผู้มีเงินทุนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 6

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายและแปลความหมายของข้อมูล ด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4, 5 และ 6

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมาย ของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4, 5 และ 6

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติ t-test เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของผู้มีเงินทุนด้านเพศ

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของผู้มีเงินทุนด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้

2.4 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการระดมทุน ประกอบด้วย การบริจาค การให้รางวัลตอบแทน การให้ดอกเบี้ยตอบแทน และการให้หุ้นตอบแทน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิด และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-38 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมามีอายุ 23-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 อายุ 39-46 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อายุ 15-22 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อายุ 47-54 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาเป็น ปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

สถานภาพการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงาน เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และ นักลงทุน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ระดับความเสี่ยงที่รับได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับความเสี่ยงได้พอสมควร ถ้าผลตอบแทนดีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ รับความเสี่ยงได้น้อย ต้องการลงทุนที่ปลอดภัย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รับความเสี่ยงได้สูง พิจารณาผลตอบแทนเป็นหลัก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และรับความเสี่ยงได้สูงมาก เพราะต้องการผลตอบแทนสูงสุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ พบว่า

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อออกอากาศ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และการโฆษณาผ่านสื่อการนำเสนอ เช่น บ้ายโฆษณา บ้ายดิจิตอล บ้ายโปสเตอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และ 2.76 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การจัดกิจกรรมที่สร้างการรับรู้หรือสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพ การจัดกิจกรรมที่มีความดึงดูดให้เข้าร่วม เช่น ความบันเทิง การกุศล ศิลปะ กีฬา เป็นต้น และการจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมกับธุรกิจสตาร์ทอัพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.72 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสาร จากตลาดหลักทรัพย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การแถลงข่าว การสัมมนา ข้อมูลสำคัญทางการเงินและไม่ใช้การเงินที่กำหนดส่งให้แก่หน่วยงานกำกับดูแล เป็นต้น การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ

สตาร์ทอัพ และการเผยแพร่ข้อมูลความรู้จากเอกสารตีพิมพ์และการอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 3.23 และ 3.16 ตามลำดับ

ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น Startup Thailand, Startup Ecosystem เป็นต้น และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการตลาดมือถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดมือถือโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การได้รับข้อความต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น SMS, MMS เป็นต้น และการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.87 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ธุรกิจสตาร์ทอัพมีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจ ธุรกิจสตาร์ทอัพมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ธุรกิจสตาร์ทอัพมีไอเดียหรือแนวความคิดที่แปลกใหม่ ธุรกิจสตาร์ทอัพมีแผนธุรกิจที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนธุรกิจ และในอนาคตธุรกิจสตาร์ทอัพจะมีโอกาสได้รับเงินทุนเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.74 3.87 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการระดมทุน ประกอบด้วย การบริจาค การให้รางวัล ตอบแทน การให้ดอกเบี้ยตอบแทน และการให้หุ้นตอบแทน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อรูปแบบการระดมทุนโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านยินดีบริจาคเงินให้ธุรกิจสตาร์ทอัพ หากได้รับประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ท่านสนใจลงทุน หากได้รับผลตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสตาร์ทอัพนั้น ๆ ท่านสนใจลงทุน หากได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน และได้คืนเงินต้นตามเวลาที่กำหนด และท่านสนใจลงทุนในลักษณะเป็นผู้ถือหุ้น หากได้รับเงินปันผลและส่วนต่างของราคาหุ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.70 4.16 และ 4.16 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อความตั้งใจให้เงินทุนโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการให้เงินทุนหรือการลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ท่านให้เวลาในการศึกษาหาความรู้ เพื่อความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ท่านสนใจให้เงินทุนหรือลงทุน ท่านต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนในปัจจุบัน และท่านมีแนวโน้มจะให้เงินทุนหรือลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 4.01 4.06 และ 3.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้ แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน จำแนกผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ได้ดังนี้

1. ผู้มีเงินทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ผู้มีเงินทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ผู้มีเงินทุนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ผู้มีเงินทุนที่มีสถานภาพการทำงานแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. ผู้มีเงินทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. ผู้มีเงินทุนที่มีระดับความเสี่ยงที่รับได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้ดังนี้

ผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้น้อย มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding น้อยกว่า ผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้สูง

ผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้น้อย มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding น้อยกว่า ผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้สูงมาก

ผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้พอสมควร มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding น้อยกว่า ผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้สูงมาก

ผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้สูง มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding น้อยกว่า ผู้มีเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้สูงมาก

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (X_2) และด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (X_4) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ได้ร้อยละ 11.0

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (X_2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้ร้อยละ 3.6

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ได้ร้อยละ 7.8

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการระดมทุน ประกอบด้วย การบริจาค การให้รางวัลตอบแทน การให้ดอกเบี่ยตอบแทน และการให้หุ้นตอบแทน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการระดมทุน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการให้รางวัลตอบแทน (X_2) การให้ดอกเบี่ยตอบแทน (X_3) และการให้หุ้นตอบแทน (X_4) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ได้ร้อยละ 16.5

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ADV ACT PR ONL MOB และ ATT ร่วมกันควบคุมความผันแปรของ INT ได้เท่ากับ 0.167 และวิเคราะห์โมเดลที่ปรับแก้แล้ว พบว่า ACT ONL และ ATT ร่วมกันควบคุมความผันแปรของ INT ได้เท่ากับ 0.161

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคติ และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความเสี่ยงที่รับได้ แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน โดยอภิปรายตามสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

1.1 ผู้มีเงินทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อสร้างนวัตกรรมสู่การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่ง

สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงมีการสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน (ณฤทธิ วรพงษ์ดี, 2560, น. 6) โดยไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการตอบสนองไปที่เพศใดเพศหนึ่ง บทบาทของเพศหญิงและชายนั้นไม่ชัดเจนเหมือนในอดีตอีกต่อไป (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, น. 37) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้มีเงินทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพผ่านช่องทาง Crowdfunding ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจสตาร์ทอัพมีประเภทธุรกิจที่หลากหลายประเภท และธุรกิจในบริษัทบางแห่งสามารถครอบคลุมได้มากกว่า 1 ประเภท (Startup Ecosystem, 2562) จึงมีผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันที่มีอยู่ในทุกช่วงอายุได้อย่างครอบคลุม หรือเพิ่มเติมนวัตกรรมใหม่เข้าไปเพื่อต่อยอดจากเดิมอย่างไร้ขีดจำกัด (ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ, 2560, น. 24) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีนวล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้มีเงินทุนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพผ่านช่องทาง Crowdfunding ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้มีเงินทุนมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้หลายช่องทาง จึงเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เวลาที่ใช้ในการระดมทุนจึงค่อนข้างสั้นกว่าวิธีอื่น ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการทดสอบตลาดก่อนเริ่มหรือขยายกิจการ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และสร้างการมีส่วนร่วมโดยได้รับแรงสนับสนุนจากคนหมู่มาก (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2562) หรือหากมีข้อสงสัยก็สามารถติดต่อสอบถามได้ตามช่องทางที่ปรากฏบนสื่อได้อย่างสะดวก ส่งผลให้สามารถลดความเหลื่อมล้ำในการเรียนรู้ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.วรรณ ภูโน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้มีเงินทุนที่มีสถานภาพการทำงานแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจสตาร์ทอัพเริ่มมีการรับรู้กันอย่างแพร่หลาย เป็นธุรกิจที่สร้างผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่สร้างสรรค์แนวใหม่ ต่อยอดจากเดิมเพิ่มเติมนวัตกรรมใหม่เข้าไป อย่างที่ไม่มีใครเหมือน ไม่จำเป็นต้องมีแบบแผนการทำธุรกิจที่ชัดเจนมากนัก ไม่จำเป็นต้องใช้การตลาดแบบเดิม ๆ เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถลงทุนในประเภทของสินทรัพย์ (Asset Class) ที่หลากหลายมากขึ้น เพิ่มทางเลือกเพื่อกระจายการลงทุน (ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ, 2560, น. 24) ส่งผลให้ครอบคลุมผู้มีเงินทุนที่หลากหลายเช่นกัน ประกอบกับปัญหาในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นสร้างแรงจูงใจได้อย่างไม่จำกัดสถานภาพการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.วรรณกาน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้มีเงินทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้เงินทุนสามารถให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการได้ค่อนข้างเสรี โดยผ่านแพลตฟอร์มของ Crowdfunding เปิดโอกาสให้กับผู้ลงทุนที่มีเงินทุนน้อยได้ลงทุนในธุรกิจที่มีไอเดียดี ๆ ได้ (ดริ่มเมคเกอร์ คราวด์ฟันดิง, 2562) มีข้อดีต่อผู้ลงทุน คือ มีโอกาสร่วมเป็นเจ้าของกิจการที่มีความชอบหรือความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนได้ ด้วยเงินลงทุนจำนวนไม่มาก จากเดิมที่มีเฉพาะผู้ลงทุนสถาบันหรือผู้ที่มีฐานะดีเท่านั้นที่จะมีโอกาส แต่ถึงอย่างไรก็เปิดโอกาสให้กิจการที่ระดมทุนสำเร็จได้รับความสนใจจากกลุ่มทุนหรือผู้ลงทุนรายใหญ่มากขึ้น (สำนักงาน

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2562) ทำให้การระดมทุนย่อมสามารถเกิดขึ้นได้กับผู้มีเงินทุนในระดับรายได้ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีนวล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจ ในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้มีเงินทุนที่มีระดับความเสี่ยงที่รับได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้เงินทุน ในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้มีเงินทุนย่อมมีระดับความทนทานต่อ ความเสี่ยงแตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของผู้มีเงินทุนแต่ละราย ประกอบกับธุรกิจสตาร์ทอัพมี ความเสี่ยงสูง เพราะการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ได้ หรือ ต้องใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ลงทุนต้องพร้อมที่จะสูญเสียเงินต้นทั้งหมด หรือได้รับผลตอบแทนช้า หรือไม่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนนี้ (สำนักงานคณะกรรมการ กำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2562) แต่หากธุรกิจใดประสบความสำเร็จ ย่อมให้ ผลตอบแทนได้อย่างมหาศาล เพราะ ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถทำซ้ำ และเติบโตได้แบบก้าวกระโดด (Smart SME, 2560) เมื่อธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจ ที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้น ผู้ที่รับความเสี่ยงได้สูง จึงสามารถให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้อย่างเหมาะสมมากกว่าผู้ที่รับความเสี่ยงได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศูนย์ส่งเสริม การพัฒนาความรู้ตลาดทุน (2560) ที่อธิบายว่า ระดับผลตอบแทนจากการลงทุนจะมาพร้อมกับ ระดับความเสี่ยงของการลงทุนเสมอ การมุ่งเน้นไปที่การสร้างผลตอบแทนที่สูงเพียงอย่างเดียว อาจนำไปสู่การลงทุนที่ไม่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงของผู้ลงทุน ซึ่งระดับการยอมรับความเสี่ยง ของผู้ลงทุนควรจะมี ความเท่าเทียมกับผลตอบแทนที่คาดหวัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสมร สุตะวงศ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และ

โซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอภิปรายได้ดังนี้

2.1 การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุน เข้าใจถึงความเสี่ยงในหลาย ๆ ด้าน มีระยะเวลาที่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจธุรกิจ มีการติดตามการดำเนินงาน และมีเงินเย็น เพราะการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตลาดรองยังเป็นเพียงแนวคิด จึงไม่สามารถขายหุ้นที่ถืออยู่ได้ในทันทีที่ต้องการ รวมทั้งข้อจำกัดการฟ้องเรียกค่าเสียหาย ซึ่งผู้ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว จึงจะเป็นผู้ที่เหมาะสมที่จะให้เงินทุนผ่านช่องทาง Crowdfunding โดยเฉพาะ รูปแบบการให้หุ้นตอบแทน หรือ Equity Crowdfunding (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2562) ทั้งนี้ สามารถดำเนินการได้ผ่านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ เพื่อผลักดันให้ผู้มีเงินทุนเป็นผู้ที่เหมาะสมในการระดมทุนได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดยังทำงานโดยแสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบถึงวิธีการและเหตุผลที่น่าผลิตภัณฑ์ไปใช้โดยใคร ที่ไหน และเมื่อใด ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ว่าใครเป็นผู้สร้างผลิตภัณฑ์ บริษัท และแบรนด์ ซึ่งส่งผลถึงแรงจูงใจในการลองหรือใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ เจริญศรี (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการจัดสัมมนา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เมื่อปัจจุบันการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ ที่สามารถบูรณาการกับเครื่องมือทางการตลาดได้หลากหลาย เข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว กว้างขวาง ประหยัดค่าใช้จ่าย และอาจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจเป็นการเฉพาะ โดยมาพร้อมกับโซเชียลมีเดียที่เป็นพื้นที่ในโลกออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบได้และจับต้องได้มากขึ้นผ่านภาพ เสียง และการแสดงตัวตน โดยจะให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้ร่วมลงทุน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้มีเงินทุนได้เลือกใช้งาน

ได้ตามศักยภาพและตามความสนใจ(สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.วรรณ ภูโน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดเวิร์กช็อป ด้านการให้บริการ ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม จะเป็นการเชื่อมโยงผู้สูงอายุมามีเป้าหมายที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้หรือเกิดประสบการณ์ แก่ผู้มีเงินทุนที่เข้าร่วมกิจกรรม ดังเช่น กิจกรรมสามารถระดมทุนกับประชาชนด้วยวิธีการให้หุ้นตอบแทน หรือ Equity Crowdfunding ผ่าน Funding Portal ที่ได้รับความเห็นชอบจากก.ล.ต. เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ลงทุนจะได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ และมีระบบงานที่ผู้ลงทุนจะได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม เพื่อให้บรรลุตามเจตนารมณ์ของการระดมทุนวิธีการนี้ ที่ต้องการให้มีความเรียบง่าย ต้นทุนไม่สูง และใช้เวลาสั้น และเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้ลงทุนหากกิจการไม่ประสบความสำเร็จ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2562) เมื่อแต่ละบุคคลมีประสบการณ์แล้วย่อมสามารถระบุได้ว่า ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ฯลฯ และยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์จาตุรคกุล และ ดลยา จาตุรคกุล (2550) ที่อธิบายว่า การก่อตัวของทัศนคติของแต่ละบุคคล เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ และสิ่งจูงใจ จึงเกิดเป็นทัศนคติของบุคคล โดยสิ่งที่จะกระทบต่อทัศนคติของบุคคล มาจากประเภทและความน่าเชื่อถือที่ได้สะสมจากประสบการณ์ส่วนตัว และบุคลิกลักษณะ

ที่แต่ละบุคคลได้พัฒนาขึ้นมาเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ นววรรณ คณานุรักษ์ (2556) ที่อธิบายว่า ทักษะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ โดยทักษะจะมีการเปลี่ยนแปลงจากการที่ให้ความเชื่อมโยงกับสังคม กิจกรรม การกุศล หรือกลุ่มอ้างอิงใดก็ตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะติดต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ และด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับทักษะติดต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์

สมมติฐานที่ 4 ทักษะติดต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอภิปรายได้ดังนี้

ทักษะติดต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้มีเงินทุนที่มีความสนใจธุรกิจสตาร์ทอัพ ย่อมมีการเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพหรือการระดมทุนต่าง ๆ มาบ้างแล้ว จากการเปิดเผยข้อมูลในเว็บไซต์ และมีการสร้างระบบที่น่าเชื่อถือตามกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของก.ล.ด. (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2562) เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้มีเงินทุนเกิดความไว้วางใจ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของธุรกิจที่เกิดขึ้น นำไปสู่ทัศนคติที่ผู้มีเงินทุนจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงบ่อย (ชูชัย สมितिไกร, 2557, น. 181) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bovee et al. (1995) ที่อธิบายว่า ทักษะหมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลทั้งในด้านบวกและด้านลบ ที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ทักษะมีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับและการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ทักษะติดต่อสถาบันการเงินและการธนาคารโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการระดมทุน ประกอบด้วย การบริจาค การให้รางวัลตอบแทน การให้ดอกเบี่ยตอบแทน และการให้หุ้นตอบแทน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอภิปรายได้ดังนี้

รูปแบบการระดมทุน การให้รางวัลตอบแทน การให้ดอกเบี้ยตอบแทน และการให้หุ้นตอบแทน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ที่มีเงินทุนย่อมแสวงหาทางเลือกจากทางเลือกที่หลากหลาย พึงเลือกช่องทางการลงทุนที่สอดคล้องกับอุปนิสัยการยอมรับความเสี่ยงของตนเอง (จิรพันธ์ สังข์แก้ว, 2556, น. 19-24) ส่วนการกำกับนั้นมีหลักเกณฑ์การระดมทุนที่ผ่อนคลาย ต้นทุนไม่สูง และใช้เวลาสั้น เพื่อเป็นการเอื้อต่อการระดมทุนและได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม โดยทุกรูปแบบการระดมทุนต่างก็มีผลตอบแทนเป็นแรงจูงใจ ซึ่งสามารถนำไปสู่ความคาดหวังถึงผลประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการ (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2560, น. 31) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่า ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะสร้างความพึงพอใจต่อแบรนด์ในชุดตัวเลือกต่าง ๆ และอาจสร้างความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ที่ต้องการมากที่สุด ในการดำเนินการซื้อตามความตั้งใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สกุลรว (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมทองคำ ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทน ได้แก่ ราคาและมูลค่าหน่วยลงทุน อัตราผลตอบแทนย้อนหลังของกองทุน นโยบายจ่ายเงินปันผล และสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมทองคำ ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีนวล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจในการลงทุน ได้แก่ โอกาสเพิ่มรายได้ โอกาสสร้างชื่อเสียงให้ตนเองในการลงทุน รู้ทันข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น รู้จักบริษัทต่าง ๆ มากขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสังคม และให้ความสนุก ความบันเทิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดมือถือ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้ที่มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอภิปรายได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง

Crowdfunding อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สมมติฐานที่ 2 เป็นการบ่งบอกถึงอิทธิพลทางตรง ส่วนสมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 เป็นการบ่งบอกถึงอิทธิพลทางอ้อม นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการดึงดูดผู้คนจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์ กับธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้หลายครั้งและหลายลักษณะ (สิทธิ ธีรสรณ์, 2555, น. 29) โดยแต่ละครั้งค่อนข้างใช้ระยะเวลาพอสมควร ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับเนื้อหา ข่าวสาร รวมทั้งได้สัมผัสบรรยากาศ โดยเฉพาะกับผู้ที่มีความสนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้ที่รู้สึกว่าคุณมีความเกี่ยวพันสูง สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีหรืออาจจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีขึ้น (ชูชัย สมितिไกร, 2557, น. 193-195) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการที่บริษัทพยายามชักชวนและแจ้งเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้า การสื่อสารการตลาดยังทำงานโดยแสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบถึงวิธีการและเหตุผลที่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้โดยใครที่ไหนและเมื่อใด ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ว่าใครเป็นผู้สร้างผลิตภัณฑ์ บริษัท และแบรนด์ ซึ่งส่งผลถึงแรงจูงใจในการลองหรือใช้งาน การสื่อสารการตลาดช่วยให้บริษัทสามารถเชื่อมโยงแบรนด์สินค้ากับผู้คน สถานที่ กิจกรรม ประสบการณ์ ความรู้สึก และสิ่งต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติ และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. รูปแบบการระดมทุน พบว่า ผู้มีเงินทุนเห็นด้วยกับการได้รับรางวัลตอบแทน การได้รับดอกเบียเป็นผลตอบแทน และการลงทุนในลักษณะเป็นผู้ถือหุ้น ซึ่งการได้รับรางวัลตอบแทน เปรียบเสมือนการให้ผู้มีเงินทุนได้เป็นลูกค้ารายแรก ๆ โดยเฉพาะการให้รางวัลเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น ซึ่งโดยปกติแล้ว ผลตอบแทนที่ได้จากผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลัง ถือเป็นการเกื้อหนุนธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและสามารถสะท้อนถึงความนิยมได้ทางหนึ่ง การที่ต้นแบบหรือผลิตภัณฑ์ได้ถึงมือคนหมู่มาก ธุรกิจควรทำแบบสำรวจหรือรับฟังความคิดเห็นไปด้วยในช่วงนี้ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เต็มประสิทธิภาพได้ทั้งก่อนและหลังการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนการได้รับดอกเบียเป็นผลตอบแทน และการลงทุนในลักษณะเป็นผู้ถือหุ้น ถือเป็นรูปแบบเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจต่าง ๆ

มาอย่างช้านาน และเป็นທີ່ประจักษ์อย่างเป็นสากล โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาโอกาสและความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมทั้งการเสริมสภาพคล่องในการเปลี่ยนมือ โดยการสร้างเครือข่ายในธนาคารพาณิชย์ในการจัดจำหน่าย และมีกระดานหลักในการซื้อขายผ่านระบบของตลาดหลักทรัพย์ โดยประเทศสหรัฐอเมริกาได้เริ่มต้นขึ้นในปีค.ศ. 2012 หรือเคยเห็นที่เคยปรากฏมาแล้วกับธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลางในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่เริ่มต้นเมื่อปีพ.ศ. 2542 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพมีความมั่นใจ และดึงดูดผู้สนใจเข้ามาลงทุนได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นโอกาสใหม่ที่พร้อมจะเติบโตในระยะยาว

2. การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ เป็นสิ่งที่จะกระตุ้นผู้มีเงินทุนให้เกิดการรับรู้และสร้างความเข้าใจ หน่วยงาน Startup Thailand สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการเดินสายจัดกิจกรรม โดยมีเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วม เช่น วิธีการเปิดบัญชีให้เงินทุน จำลองการให้เงินทุน จำลองการเติบโตของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ก็ทำให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี อีกส่วนหนึ่ง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษามาตรฐานเดิม และพัฒนาต่อยอดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจสตาร์ทอัพในไทยและต่างชาติ ทั้งนี้ หากเป็นไปได้ ควรเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมให้มากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพในเชิงบวก และเพื่อเป็นต้นแบบให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่จะมีส่วนในการส่งเสริมหรือเพิ่มศักยภาพได้ต่อไป

3. การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ถือเป็นช่องทางที่มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ ซึ่งปัจจุบันมีเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียค่อนข้างครบครันอยู่แล้ว โดยเฉพาะช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงอย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก แต่มีผู้ตอบสนองต่อความเคลื่อนไหวในเพจต่ำมาก ดังนั้น ควรเพิ่มมิติความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่น การถ่ายทอดสด คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาน่าสนใจ การส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ การสร้างความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวสามารถพบเห็นได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ประสบความสำเร็จมาแล้วทั้งสิ้น ช่องทางนี้ยังเป็นโอกาสในการเข้าถึงสำหรับผู้ที่ไม่สะดวก หรือพลาดโอกาสต่าง ๆ ให้สามารถกลับมาติดตามย้อนหลังได้ และเป็นการสร้างฐานผู้คนที่หันมาสนใจเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพเพิ่มขึ้น

4. ทศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ เป็นสิ่งที่ผู้มีเงินทุน ควรได้รับการดูแลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจสตาร์ทอัพ เนื่องจากนักวิชาการทางด้านจิตวิทยาได้มีแนวคิดที่ว่า ทศนคติย่อมมีที่หมาย นอกจากนั้น หากทศนคติเกิดขึ้นแล้ว เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ถึงอย่างไรก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ธุรกิจสตาร์ทอัพจึงจำเป็นจะต้องมีไอเดียที่แปลกใหม่ มีแผนธุรกิจที่จะขับเคลื่อนอย่างชัดเจน มีศักยภาพ และมีทีมงานที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพที่ถูกคัดกรองจากธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ เช่น Facebook Airbnb Wongnai Ookbee Grab Uber เป็นต้น ซึ่งจะเป็นวัตถุดิบทางความรู้สึก เพื่อให้ผู้มีเงินทุนได้รู้สึกเห็นด้วยหรือพึงพอใจ และเกิดความมั่นใจได้โดยตรง รวมทั้งเป็นวัตถุดิบในการเผยแพร่ข้อมูล เพื่อการรับรู้ผ่านกิจกรรมที่จัดสรรขึ้นภายใต้หน่วยงานต่าง ๆ หรือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใด ๆ ก็ตาม ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจให้เงินทุนหรือพฤติกรรมการให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และกำหนดนโยบายให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ที่เคยให้เงินทุน
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น แนวโน้มความตั้งใจให้เงินทุน อิทธิพลต่อทศนคติ เป็นต้น ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายแง่มุมมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ของผู้มีเงินทุน ผู้ประกอบการ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thrill, J. V. (1995). *Marketing. 2nd ed.* New York: McGraw-Hill.
- Girasa, R. J. (2014). *Encyclopedia of Business and Finance. Vol. 1.* Farmington Hills, MI: Macmillan Reference USA.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya Volume*, 63, 298-310.
- Hoyer, M. R., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior.* Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Keppel, G. (1991). *Design and Analysis: A Researcher's Handbook.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing.* Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Boston: Pearson.
- Reilly, F. K. (2006). *Investment.* Mason, OH: Thomson South-Western.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Customer Behavior.* . Harlow: Pearson.
- Smart SME. (2560). SME ต่างจาก Startup อย่างไร?. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562. Retrieved from <https://www.smartsme.co.th/content/74372>
- Start to Grow. (2559). ก.ล.ต. กับ Equity Crowdfunding. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562. Retrieved from <https://starttogrow.wordpress.com/2016/05/17/ep10-%e0%b8%81-%e0%b8%a5-%e0%b8%95-%e0%b8%81%e0%b8%b1%e0%b8%9a-equity-crowdfunding/>
- Startup Ecosystem. (2562). โครงการเร่งสร้างผู้ประกอบการนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2562. Retrieved from <https://new.set.or.th/startup/browse/>
- TuberThailand. (2559). 500 Tuk Tuks กับ บริษัท Thai Startup. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.facebook.com/notes/tuberthailand/500-tuk-tuks-กับ-บริษัท-thai-startup/1785542674995206>.

- กนกวรรณ ศรีนวล. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองทุนสำรองเลี้ยงชีพไทย. (2553). หลักเกณฑ์การลงทุน. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562. Retrieved from https://www.thaipvd.com/content_th.php?content_id=00050
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา สกุลรวม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมทองคำ ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558a). ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558b). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- จิรพันธ์ สังข์แก้ว. (2556). รู้วิเคราะห์...เจาะเรื่องหุ้น. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- จิรย์ชา รัตนเพียร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติเมธ โภคชัย และณฤทธิ์ วรพงษ์ดี. (2559). 9 Startups ปฏิวัติแนวคิด พลิกธุรกิจสตาร์ทอัพ. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี. (2560). SET Your Startup Business Guide รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. (2560). Startup คิดให้ดัง ทำให้ง่าย. กรุงเทพฯ: โมเมนต์มิกซ์กรุ๊ป.
- ดรีมเมคเกอร์ คราวด์ฟันดิง. (2562). What is Dreamaker? สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2562. Retrieved from <http://www.dreamaker.co.th/about#faq>

- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิธิ โลหกุล. (2559). ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ. (2547). การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2559). 5 ปัจจัยความสำเร็จของ Startup. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2562. Retrieved from <http://www.thaismescenter.com/5-ปัจจัย-ความสำเร็จ-ของ-start-up/>
- มัลลิกา บุญนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ : เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลและคำอธิบายผลลัพธ์จากโปรแกรมสำเร็จรูป. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรรณวิภา บัวแย้ม. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย. สารนิพนธ์ บธ.ม. จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิกิพีเดีย. (2556). ประชากรศาสตร์ไทย. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2562. Retrieved from https://th.wikipedia.org/wiki/ประชากรศาสตร์ไทย#cite_note-6
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2560). ทฤษฎีตลาดทุน. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ (TSI). (2546). หลักสูตรความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุน. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2562). Equity Crowdfunding ทางเลือกใหม่ของการระดมทุนและลงทุนในยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2562. Retrieved from <http://capital.sec.or.th/webedu/upload/file-09062015160156866.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รู้จักและทำความเข้าใจ

Crowdfunding. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2562. Retrieved from

<https://www.etcommission.go.th/article-other-topic-crowdfunding.html>

สิทธิ ธีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาพร ภูมทลบุตร. (2557). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพนตร แสนเสนา และธิดาทิพย์ บุตรแสง. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ *Startup*.

(ปริญญาณิพนธ์ วท.ม. (สารสนเทศสถิติ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

สุวิมล แม้นจริง. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เสาวนีย์ สุวรรณรงค์. (2558). หุ่นมวลชน ระดมทุนออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562.

Retrieved from <http://capital.sec.or.th/webedu/upload/file-02072015164608877.pdf>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญญา ชันวิทย์. (2547). การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิด และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุน
ในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิด และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้างนี้จะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น เพื่อให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาจากทุกท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์หรือที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ

ส่วนที่ 5 รูปแบบการระดมทุน

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ

ส่วนที่ 1 สัมมะโนครัวหรือที่ทำงาน

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านมีสัมมะโนครัวหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 15-22 ปี

☐ 2) 23-30 ปี

☐ 3) 31-38 ปี

☐ 4) 39-46 ปี

☐ 5) 47-54 ปี

☐ 6) 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) ปริญญาเอก

4. สถานภาพการทำงาน

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานเอกชน

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) นักลงทุน

☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2) 15,001-25,000 บาท

☐ 3) 25,001-35,000 บาท

☐ 4) 35,001-45,000 บาท

☐ 5) 45,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับความเสี่ยงที่ท่านรับได้

☐ 1) รับความเสี่ยงได้น้อย ต้องการลงทุนที่ปลอดภัย

☐ 2) รับความเสี่ยงได้พอสมควร ถ้าผลตอบแทนดี

☐ 3) รับความเสี่ยงได้สูง พิจารณาผลตอบแทนเป็นหลัก

☐ 4) รับความเสี่ยงได้สูงมาก เพราะต้องการผลตอบแทนสูงสุด

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด

คำอธิบาย ท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓
ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาผ่านสื่อออกอากาศ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น					
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น					
3. การโฆษณาผ่านสื่อการนำเสนอ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายดิจิตอล ป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น					
ด้านกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์					
1. การจัดกิจกรรมที่สร้างการรับรู้หรือสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพ					
2. การจัดกิจกรรมที่มีความดึงดูดให้เข้าร่วม เช่น ความบันเทิง การกุศล ศิลปะ กีฬา เป็นต้น					
3. การจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมกับธุรกิจสตาร์ทอัพ					

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. การได้รับข้อมูลข่าวสาร จากตลาดหลักทรัพย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การแถลงข่าว การสัมมนา ข้อมูลสำคัญทางการเงินและไม่ใช่การเงินที่กำหนดส่งให้แก่หน่วยงานกำกับดูแล เป็นต้น					
2. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสตาร์ทอัพ					
3. การเผยแพร่ข้อมูลความรู้ จากเอกสารตีพิมพ์และการอบรม					
ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย					
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น Startup Thailand, Startup Ecosystem เป็นต้น					
2. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น					
ด้านการตลาดมือถือ					
1. การได้รับข้อความต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น SMS, MMS เป็นต้น					
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต					

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ

คำอธิบาย ท่านมีความคิดเห็นต่อธุรกิจสตาร์ทอัพอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน
ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ธุรกิจสตาร์ทอัพมีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจ					
2. ธุรกิจสตาร์ทอัพมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ในการทำงาน					
3. ธุรกิจสตาร์ทอัพมีไอเดียหรือแนวความคิดที่แปลกใหม่					
4. ธุรกิจสตาร์ทอัพมีแผนธุรกิจที่ชัดเจนในการขับเคลื่อน ธุรกิจ					
5. ในอนาคตธุรกิจสตาร์ทอัพจะมีโอกาสได้รับเงินทุนเพิ่ม					

ส่วนที่ 5 รูปแบบการระดมทุน

คำอธิบาย ท่านมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการระดมทุนอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ท่านยินดีบริจาคเงินให้ธุรกิจสตาร์ทอัพ หากได้รับประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี					
2. ท่านสนใจลงทุน หากได้รับผลตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสตาร์ทอัพนั้น ๆ					
3. ท่านสนใจลงทุน หากได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน และได้คืนเงินต้นตามเวลาที่กำหนด					
4. ท่านสนใจลงทุนในลักษณะเป็นผู้ถือหุ้น หากได้รับเงินปันผลและส่วนต่างของราคาหุ้น					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ

คำอธิบาย ท่านมีความคิดเห็นต่อการให้เงินทุนหรือลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ท่านคิดว่าการให้เงินทุนหรือการลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า					
2. ท่านให้เวลาในการศึกษาหาความรู้ เพื่อความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ท่านสนใจให้เงินทุนหรือลงทุน					
3. ท่านต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนในปัจจุบัน					
4. ท่านมีแนวโน้มจะให้เงินทุนหรือลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ					

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายกำพล พินิจิตยางกูร
วัน เดือน ปี เกิด	10 กรกฎาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2550-2553 เศรษฐศาสตรบัณฑิต จาก คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2560-2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร

