

แนวทางการสร้างแรงจูงใจการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชั่นแซด

Guidelines Creating the Entrepreneurial Motivation of Generation Z

Article History

Received: December 3, 2024

Revised: June 25, 2025

Accepted: June 26, 2025

ธีรภัทร ชื่นเรณู¹

Theeraphat Chuenrenu

เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์²

Ketsaraporn Suttapong

บทคัดย่อ

การสร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างแรงผลักดันให้กลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชั่นแซดสามารถเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยเป็นการทบทวนวรรณกรรมแรงจูงใจทั้งภายใน และภายนอก ซึ่งครอบคลุมองค์ความรู้ด้านทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อพฤติกรรมการประกอบธุรกิจของกลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชั่นแซด รวมถึงแนวทางการสร้างแรงจูงใจในบริบทของการเป็นผู้ประกอบการให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อสนับสนุนให้มีความสนใจในการเป็นผู้ประกอบการ และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการนำไปเสริมสร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ อาทิ การสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่จากสถาบันการศึกษา การสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ระหว่างภาครัฐและเอกชน และการสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ระหว่างสถาบันครอบครัวและสังคม ปัจจัยเหล่านี้ช่วยส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการในรุ่นต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ผู้ประกอบการ เจนเอเรชั่นแซด

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

Student in Department of Master of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University Surat Thani Campus, Thailand
E-mail: theeraphat093747@gmail.com

² คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University Surat Thani Campus, Thailand
E-mail: kejsaraporn.s@psu.ac.th

Abstract

The creation of entrepreneurial motivation is a crucial factor in driving Generation Z to become more successful entrepreneurs. This academic article reviews both internal and external motivational factors, which encompasses theoretical knowledge of relevant motivation theories that influence the entrepreneurial behavior of Generation Z. It also explores strategies for fostering entrepreneurial motivation in younger generations, aiming to spark interest in entrepreneurship and help them achieve their business goals. The article proposes various approaches to enhance entrepreneurial motivation, such as support from educational institutions, collaboration between the public and private sectors, and encouragement from family and social networks. These supportive factors contribute to nurturing entrepreneurship among the younger generation, fostering entrepreneurial motivation for future generations.

Keywords: *Motivation, Entrepreneurship, Generation Z*

บทนำ

การเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้เกิดปัญหาการว่างงาน และเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง (พิมพิกา พูลสวัสดิ์ และ จีรวัดน์ ทิพยรส, 2566) ในขณะเดียวกันส่งผลให้จำนวนของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นหลังจากการเกิดโรคระบาดโควิด 19 ซึ่งผู้ประกอบการเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยสำคัญของระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดใช้ในการผลิตสินค้าและบริการที่มีความสำคัญ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเติบโตของเศรษฐกิจ ประกอบกับการส่งเสริมการพัฒนา และการเติบโตของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่กำลังพัฒนาผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นและพัฒนากิจการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เนื่องจากส่งเสริมการสร้างงานช่วยลดปัญหาความยากจน และปรับปรุงมาตรฐานชีวิตและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น (พิมพิกา พูลสวัสดิ์, 2563) ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้ก้าวพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง โดยการสนับสนุนให้เกิดการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อผลักดันเศรษฐกิจไทยให้ก้าวข้ามจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง (สุรเดช พันธุ์ลี, 2567) ดังนั้น ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาของประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจด้วยแนวคิด ทักษะ และคุณลักษณะเฉพาะที่สามารถนำไปใช้ส่งเสริมให้เกิดความคิด แนวทางปฏิบัติ และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยพัฒนาด้านต่างๆ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

กลุ่มคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่ถูกระบุว่าเป็นกลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชันแซต คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นไป (ผกาดี ก้อนคำดี, 2565) เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีทัศนคติการเรียนรู้เฉพาะด้าน จากผลการสำรวจในปี ค.ศ. 2022 พบว่า กลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชันแซตคิดเป็นร้อยละ 62.00 มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการมากกว่ากลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชันอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2537 เติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และเศรษฐกิจโลก มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการคิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยส่วนใหญ่มุ่งหวังความมั่นคงควบคู่กับความประสบความสำเร็จส่วนบุคคล ส่วนกลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชันเอกซ์ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี

พ.ศ. 2508–2522 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงในอาชีพมีแนวโน้มมองว่า ผู้ประกอบการเป็นทางเลือกเสริมคิดเป็นร้อยละ 29.00 และกลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489–2507 เด็บโตมาในบริบทของสังคมที่เน้นระเบียบวินัยและการทำงานแบบดั้งเดิม มีสัดส่วนความต้องการเป็นผู้ประกอบการ ร้อยละ 25.00 เท่านั้น โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ยังดำเนินธุรกิจเดิมมากกว่าการเริ่มต้นใหม่ (Huston, 2024) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซต เป็นกลุ่มช่วงวัยที่มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด เนื่องจากช่วงวัยนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต เป็นกลุ่มที่กำลังเข้าสู่การเป็นวัยแรงงาน และนับว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มากกว่ากลุ่มช่วงวัยอื่นๆ (พิวเซอร์ริช นิด้า, 2565) คนกลุ่มนี้มีความมุ่งมั่นในการสร้างความสำเร็จ ความต้องการรายได้สูงขึ้น โดยร้อยละ 60.00 วางแผนลาออกจากงานประจำเพื่อเปลี่ยนอาชีพใหม่ และหันมาให้ความสนใจกับงานของตนเองมากขึ้น (Regan, 2024) ส่งผลให้คนกลุ่มนี้สนใจเป็นเจ้าของธุรกิจ และทำงานด้วยตนเองมากกว่าการทำงานในองค์กร จากรายงานสถานการณ์ ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (Micro, Small and Medium Enterprises: MSME) ปี พ.ศ. 2567 โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SME) มีส่วนสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 35.00 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) แต่การเติบโตของธุรกิจหลายพื้นที่ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดสำคัญ อาทิ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความรู้ด้านการบริหารการเงิน และความสามารถในการวางแผนธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ และไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบผลสำเร็จ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) จำเป็นต้องมีปัจจัยและองค์ประกอบเฉพาะ ดังนี้ 1) แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) อาทิ ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurial intention) ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ (personal attitude) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (self-efficacy) การทำทหายความเสี่ยง (risk taking) และความเป็นอิสระ (need for independence) (Deci & Ryan, 2000) และ 2) แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) อาทิ การกำหนดเป้าหมาย (goal-setting) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms) และ การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurial education) (Deci & Ryan, 2000) องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น เพื่อวางรากฐานความรู้ และยกระดับความสามารถในการวางแผนทางธุรกิจให้แข็งแกร่งช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ดังนั้น บทความนี้ต้องการศึกษาแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกในการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซต เพื่อส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่สามารถก้าวเข้าสู่เส้นทางผู้ประกอบการได้อย่างมั่นใจ ในการเข้ามาเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซตในการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น เป็นที่มาของวัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก เพื่อการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซต โดยการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจภายใน อาทิ ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การทำทหายความเสี่ยง และความเป็นอิสระ และ 2) แรงจูงใจภายนอก อาทิ การกำหนดเป้าหมาย ความคิดสร้างสรรค์ บรรทัดฐานทางสังคม และ

การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการวางแนวทางส่งเสริมแรงจูงใจให้กับผู้ประกอบการกลุ่มช่วงวัย เชนเนอร์ชั้นแซดให้สามารถพัฒนาตนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จสูงขึ้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ของ Deci and Ryan (1985) ถือว่าเป็นทฤษฎีที่มีความแม่นยำ และเชื่อถือได้ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ โดยทฤษฎีนี้จัดอยู่ในกลุ่ม ทฤษฎีความต้องการ (need-based theories) ซึ่งเสนอว่าการสร้างแรงจูงใจต้องเริ่มจากการสนับสนุนการเติมเต็มความต้องการ 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการเป็นคนมีความสามารถ (competence) คือ การรู้สึกว่าคุณสามารถทำอะไรต่างๆ ได้สำเร็จ ความต้องการมีความสัมพันธ์ (relatedness) คือ การมีความสัมพันธ์ที่ดีและเชื่อมโยงกับผู้อื่น และความอิสระในการตัดสินใจ (autonomy) คือ การได้ตัดสินใจและกำหนดทิศทางชีวิตด้วยตนเอง โดยการสนองต่อความคาดหวังทั้ง 3 ประการนี้ จะสร้างแรงจูงใจแบบบูรณาการ (integrated extrinsic motivation) ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่เป็นพื้นฐาน (Deci & Ryan, 2000) ขณะเดียวกันทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) ของ Bandura (1986) อธิบายว่าพฤติกรรม มนุษย์เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่า “reciprocal determinism” ซึ่งมีผลต่อ การเรียนรู้ผ่านการสังเกต ความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง และการควบคุมพฤติกรรมตนเอง (self-regulation) อย่างมีเป้าหมาย ดังตารางสรุปการเปรียบเทียบ ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบทฤษฎี SCT และ SDT

ประเด็นเปรียบเทียบ	ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (SCT)	ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง (SDT)
แนวคิดหลัก	มุ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านการสังเกตและ ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม	มุ่งเน้นแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อการควบคุม พฤติกรรมด้วยตนเอง
องค์ประกอบสำคัญ	- ความเชื่อมั่นในตนเอง - ความคาดหวังในผลลัพธ์ - การเรียนรู้จากแบบอย่าง - การเสริมแรงจูงใจ	- ความสามารถ - ความสัมพันธ์กับผู้อื่น - ความอิสระในการตัดสินใจ
รูปแบบของแรงจูงใจ	ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก อาทิ การเสริมแรงจูงใจและความสำเร็จ	เน้นแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่ ถูกกลายเป็แรงจูงใจภายในโดยสมัครใจ
กระบวนการเรียนรู้	เรียนรู้จากการเลียนแบบและผลลัพธ์ของ พฤติกรรมที่สังเกต	พัฒนาโดยตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐาน และบริบทที่สนับสนุนตนเอง
จุดเน้นในการส่งเสริม พฤติกรรม	ส่งเสริมความเชื่อ มั่น ในตนเองและ แบบอย่างที่ดี	สร้างบริบทที่เอื้อต่อความเป็นอิสระ ความสามารถ และความสัมพันธ์
การประยุกต์ใช้	ใช้ในการศึกษา การออกแบบกิจกรรมส่งเสริม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	ใช้ในด้านการศึกษา การทำงาน การแนะแนว และสุขภาวะจิตใจ

ที่มา: Bandura (1986) และ Deci and Ryan (1985)

นอกจากนี้ การสร้างแรงจูงใจ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากเป็นกลไกหนึ่งที่ต้องนำมาใช้ เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะผ่านวิธีการหรือแนวทางใด ล้วนมุ่งเน้นให้เกิดผลเชิงบวกที่เอื้อต่อการพัฒนาองค์กร และตัวบุคคลเอง องค์กรจึงใช้แรงจูงใจเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงาน และยกระดับผลการดำเนินงานโดยรวม สำหรับแรงจูงใจที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีอิทธิพลต่อทิศทาง ขนาด และลักษณะของพฤติกรรมส่วนบุคคล โดยความสามารถ ทักษะ ความเข้าใจในหน้าที่ รวมถึงข้อจำกัดในการปฏิบัติงานในบริบทที่กำหนด ล้วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจนี้ (Elamalki et al., 2024) ดังนั้น แรงจูงใจไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่กระตุ้นแต่เป็นขั้นตอนในการบริหาร และกำกับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้ง คุณลักษณะของแรงจูงใจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาตนเอง การเรียนรู้ และการปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นแรงขับเคลื่อนที่ผลักดันให้บุคคลลงมือกระทำสิ่งต่างๆ ด้วยความตั้งใจ โดยเฉพาะแรงจูงใจภายในซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ หรือความสนใจส่วนบุคคล จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เชิงลึก ความมุ่งมั่นและความพึงพอใจในการดำเนินชีวิต ส่วนแรงจูงใจภายนอกเกี่ยวกับผลตอบแทน อาทิ รางวัล การยอมรับ ผู้ที่มีแรงจูงใจภายในได้รับความพึงพอใจจากการกระทำเอง ขณะที่แรงจูงใจภายนอกอาจเชื่อมโยงกับอารมณ์ด้านลบ และพฤติกรรม ดังนั้น การกระตุ้นแรงจูงใจอย่างเหมาะสมจึงกลายเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพของบุคคล และองค์กร (Sun et al., 2023)

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีแรงจูงใจการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นแนวคิดสำคัญที่สามารถนำมาใช้ส่งเสริมผู้ประกอบการช่วงวัยเจนเนอเรชันแซต โดยเน้นว่าการกระตุ้นแรงจูงใจที่แท้จริงควรเริ่มจากการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยา 3 ประการ อาทิ ความสามารถ ความสัมพันธ์กับผู้อื่น และความอิสระในการตัดสินใจ ซึ่งเมื่อได้รับการเติมเต็มอย่างเหมาะสม จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจจากภายในและภายนอก นอกจากนี้ แนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม บ่งบอกว่าการได้เห็นตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และการได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว สถาบันการศึกษา และสังคม ช่วยส่งเสริมแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้ประกอบการเจนเนอเรชันแซตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายใน เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือเรียนรู้ตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง โดยไม่ขึ้นกับอิทธิพลจากแรงกระตุ้นภายนอก อาทิ ทัศนคติ ความต้องการ ความมุ่งมั่น ความสนใจ และค่านิยมส่วนตัว (เพลินพิศ วิบูลย์กุล, 2560) สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพิสูจนศักยภาพของตนเอง โดยไม่หวังรางวัลหรือผลตอบแทนจากภายนอก บุคคลที่ทำงานด้วยความสนใจ จากแรงผลักดันภายในจะเห็นเป็นความท้าทายที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง และเมื่อทำกิจกรรมเหล่านั้นจะรู้สึกสนุก ตื่นเต้นพร้อมทั้งได้รับความรู้สึกอำนาจ และอิสระภาพในการทำสิ่งที่ตนเองรัก (ผกาวิติก่อนคำดี, 2565) ดังนั้น แรงจูงใจที่แท้จริงไม่จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนแรงจูงใจจากภายนอก

ดังที่กล่าวข้างต้น แรงจูงใจภายในของช่วงวัยเจนเนอเรชันแซตมาจากแรงผลักดันภายในที่สะท้อนความตั้งใจ ทัศนคติ ความต้องการ ความท้าทาย ความอิสระ และค่านิยม โดยมุ่งเน้นการทำให้สิ่งที่ชอบและสนใจ มากกว่าผลตอบแทนภายนอก อาทิ การเงิน เน้นความเพลิดเพลิน ความสำเร็จส่วนตัว การสร้างสรรค์ และการสร้างธุรกิจที่ตอบโจทย์ตนเองและสังคม มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ บ่งบอกถึงการรับรู้ และความเชื่อมั่นของบุคคลในความสามารถของตนเองในการสร้างกิจการ และมีแผนที่จะดำเนินกิจการนั้นในอนาคต นับเป็นขั้นแรกของการเริ่มต้นธุรกิจเกิดจากความตั้งใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต รวมถึงการยอมรับตัวเองในการเริ่มต้นอาชีพใหม่ การประเมินความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการสามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การถามเกี่ยวกับความสนใจในการสร้างธุรกิจหรือโอกาสในการเริ่มต้นธุรกิจในอนาคต (Jiatong et al., 2021) หรือการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นได้ตั้งแต่ช่วงก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจ หรือระหว่างที่กำลังศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต ลักษณะที่สำคัญสำหรับกลุ่มที่ยังไม่เริ่มทำธุรกิจ คือ ความตั้งใจและความมั่นใจในการสร้างกิจการของตนเอง รวมถึงการตระหนักถึงความสามารถในการก่อตั้งธุรกิจของตนเอง ส่วนในด้านความเป็นผู้ประกอบการงานวิจัยของ Hossain et al. (2023) บ่งบอกถึงความตั้งใจและแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการอาชีพอิสระ และสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ บุคคลต้องมีความโน้มเอียงแสดงออกถึงความเป็นผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ

2. ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ คือ กระบวนการประเมินเชิงจิตวิทยาที่บุคคลใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ และกำหนดความคิดเห็นต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และอิทธิพลทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ทักษะคิดนี้สามารถส่งผลในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อความโน้มเอียงในการแสดงพฤติกรรม อาทิ บุคคลที่มีประสบการณ์ใกล้ชิดกับครอบครัวที่ประกอบธุรกิจ อาจพัฒนาทักษะคิดเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการ และมีแนวโน้มที่จะเลือกประกอบธุรกิจในอนาคต (Hossain et al., 2023) ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการถูกนิยามว่ามีความแตกต่างระหว่างการรับรู้ถึงความพึงปรารถนาส่วนบุคคลในการเป็นผู้ประกอบการกับการเป็นพนักงานในองค์กร โดยมีงานวิจัยของ Vamvaka et al. (2020) บ่งชี้ให้เห็นว่าทักษะคิดเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาและเยาวชน เช่นเดียวกับทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความตั้งใจของนักศึกษาในการเป็นผู้ประกอบการ กล่าวคือ นักศึกษามองว่า การเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพที่น่าสนใจและท้าทาย ซึ่งยังเสริมสร้างความอิสระในการทำงาน และให้ความสามารถในการตัดสินใจในกระบวนการบริหารงาน ซึ่งทัศนคติดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกระทำ และสามารถใช้ทำนายพฤติกรรม และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการ

3. การรับรู้ความสามารถของตนเอง สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจ พร้อมทั้งสามารถดำเนินงานที่ได้รับมอบหมาย โดยเฉพาะในงานที่มีความยากและซับซ้อน ซึ่งสะท้อนความสามารถของบุคคลว่าเหตุใดแต่ละคนมีประสิทธิภาพในการทำงานต่างกัน ผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองสูง จะมุ่งมั่นในการปรับปรุงการใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น วางเป้าหมาย และปรับแนวทางการดำเนินงานกับกลยุทธ์ให้ดีขึ้น (Caliendo et al., 2023) บุคคลที่มีความมั่นใจในความสามารถของตนเองจะสามารถรับมือกับคำวิจารณ์เชิงลบได้ โดยใช้วิธีการที่เป็นบวก และพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้น คุณลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ (นุชจรี ภัคดิจจอหอ, 2566)

การตระหนักถึงศักยภาพภายในของแต่ละบุคคลนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการคาดการณ์ความสำเร็จ และเมื่อผู้ประกอบการเชื่อว่าตนมีความสามารถสูง ย่อมมีแนวโน้มที่จะตั้งเป้าหมายในระดับที่สูงขึ้น และขับเคลื่อน

ด้วยแรงจูงใจที่ชัดเจนเพื่อไปให้ถึงจุดหมาย (Srimulyani & Hermanto, 2021) ดังนั้น การที่บุคคลรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง และคาดหวังผลลัพธ์ในทางบวก มักส่งผลต่อการกำหนดความสนใจในด้านอาชีพที่เลือก กล่าวคือ การเลือกอาชีพของแต่ละบุคคลย่อมเกิดจากการรับรู้ความสามารถของตนเอง และการคาดหวังต่อผลลัพธ์ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีผลต่อเนื่องต่อการตั้งเป้าหมายการกระทำ หรือพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ ดังนั้น การเลือกอาชีพมักเกิดจากความปรารถนาในการควบคุมชีวิตตนเองและความตั้งใจที่จะพัฒนาความรู้ และทักษะของแต่ละบุคคล (हत्यัย เย็นเพชร, 2565)

4. การทำท่ายความเสี่ย เป็นความสามารถในการเผชิญหน้ากับความเป็นไปได้ที่อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ หรือการสูญเสีย ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรม และความรู้สึกของบุคคลที่ยอมรับทั้งความเป็นไปได้ทั้งในการประสบความสำเร็จ หรือเผชิญกับความล้มเหลวในสถานการณ์ที่ต้องใช้การตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อต้องเริ่มต้นธุรกิจใหม่ (हत्यัย เย็นเพชร, 2565) นอกจากนี้ แนวโน้มของการรับความเสี่ยงเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการ หรือเป็นบุคลิกทางจิตวิทยาเฉพาะบุคคล ซึ่งการเผชิญความเสี่ยงเป็นความสามารถของผู้ประกอบการในการประเมิน และตัดสินใจภายใต้สภาวะไม่แน่นอนอย่างรอบคอบ โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูล และการพิจารณาความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่อาจได้รับจากการลงทุน หรือดำเนินการ ในสถานการณ์ที่มีความผันผวน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะยอมรับความเสี่ยงได้ของการสูญเสียทรัพยากร เพื่อแลกกับโอกาสในการสร้างมูลค่า และผลตอบแทนในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงความกล้าในการจัดการกับความคลุมเครือ และความไม่แน่นอน อย่างมีวิจรรย์ญาณของผู้ประกอบการ (อโนมา ภาคสุทธิ และคณะ, 2564)

ดังนั้น บุคคลที่มีแรงผลักดันสูงต่อความสำเร็จ (need for achievement) ถูกขับเคลื่อนด้วยความกล้าเผชิญกับความเสี่ย และมีความชื่นชอบในงานที่ทำท่ายศักยภาพ และความรู้ของตนเอง ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับการประกอบการ เนื่องจากกระบวนการประกอบธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่ไม่แน่นอนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเผชิญ และยอมรับความเสี่ยงที่อาจส่งผลต่อด้านการเงิน ความมั่นคงในชีวิต อาชีพ ความปลอดภัย ตลอดจนความผูกพันภายในครอบครัว โดยเป้าหมายสำคัญของการบริหารธุรกิจ คือ การแสวงหากำไรและพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง (McClelland, 1961) นอกจากนี้ความกล้าเสี่ยโดยไม่คิดถึงผลที่ตามมานั้น มีความสำคัญพอๆ กับความอดทนต่อปัจจัยอื่นๆ โดยผู้ประกอบการที่ตระหนักถึงความเสี่ยงมีความพร้อมในการตัดสินใจออกจากงานที่มีการแข่งขันสูงเพื่อมาลงทุนในกิจการของตัวเอง (Cao et al., 2022)

5. ความต้องการอิสระ เป็นความต้องการความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน อาทิ การไม่กลัวที่จะทำตัวแตกต่างจากคนอื่น การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเองโดยไม่พึ่งพาผู้อื่นการทุ่มเทรับผิดชอบงานที่ได้รับหน้าที่อย่างเต็มที่ มีความพร้อมในการรับมือกับความท่าย เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แม้ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก และมุ่งมั่นทำงานให้สำเร็จแม้ต้องใช้เวลามากกว่าปกติ และเชื่อมั่นในความพยายามอย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และรางวัลที่ดียิ่งขึ้น (วรภาพร กาญจนคลอด และคณะ, 2565)

นอกจากนี้ แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจเป็นเหตุผลที่ส่งผลให้บุคคลก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ กล่าวคือ ความต้องการที่จะมีอิสระ หรือเป็นเจ้าของตัวเอง โดยมีที่มาจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยดึงดูด (pull factors) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกที่กระตุ้นให้บุคคลเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการ ด้วยความปรารถนาที่จะสร้างความมั่งคั่งทางการเงิน และมีวิถีชีวิตที่

สะดวกสบาย และปัจจัยผลักดัน (push factors) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงลบที่ผลักดันให้คนเลือกเส้นทางนี้ เนื่องจากความไม่พึงพอใจกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน อาทิ ความขาดแคลนความสุข ความกดดัน และข้อจำกัดจากกฎระเบียบ รวมถึงโอกาสก้าวหน้าในอาชีพที่น้อย สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความเป็นอิสระในการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการ (ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ, 2563)

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจภายในทั้ง 5 องค์ประกอบ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซต อาทิ ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่น และความเชื่อมั่นในตนเองที่จะสร้างธุรกิจโดยถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการดำเนินกิจการ ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ สะท้อนมุมมองในเชิงบวกที่ช่วยเสริมความเชื่อว่าบุคคลสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ การรับรู้ความสามารถของตนเอง เป็นความเชื่อมั่นในขีดความสามารถที่ทำงานและแก้ไขปัญหาได้สำเร็จอย่างมั่นใจ การทำทหายความเสี่ยง คือ การยอมรับความไม่แน่นอน และมองความเสี่ยงเป็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนสูง และความต้องการอิสระ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลมุ่งสร้างธุรกิจของตนเอง เพื่อความอิสระในการทำงาน โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งเสริมให้กลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซตเกิดความมุ่งมั่น ความเชื่อมั่น และการสร้างสรรค์ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอนาคต

แรงจูงใจภายนอก

สิ่งเร้าที่มาจากภายนอกที่กระตุ้น หรือกดดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่าง อาทิ ต้องการค่าตอบแทนที่คุ้มค่ากว่า และการยอมรับจากสังคม (อนุวัต สงสม, 2566) เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแบบใดแบบหนึ่ง อาทิ ความมีชื่อเสียง เกียรติยศ เงินทอง และการยกย่อง ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ไม่ยั่งยืนถาวร เนื่องจากบุคคลจะตอบสนองต่อแรงจูงใจนี้เมื่อมีสิ่งมาจูงใจ แต่หากสิ่งจูงใจเหล่านั้นหมดไป หรือไม่เกิดขึ้นตามที่คาดหวัง บุคคลอาจขาดแรงผลักดันในการกระทำหรือดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ ดังนั้น ความต่อเนื่องของพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายนอกมักมีข้อจำกัด และไม่คงอยู่ในระยะยาวหากปราศจากการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยภายนอกอย่างสม่ำเสมอ (ผกาวัต ก้อนคำดี, 2565)

กล่าวโดยสรุป คือ แรงจูงใจภายนอก เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้กลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซต เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง อาทิ ความต้องการผลตอบแทนที่สมเหตุสมผล การได้รับการยอมรับจากสังคม ชื่อเสียง เกียรติยศ และผลตอบแทนทางการเงิน แรงจูงใจเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความพยายาม และผลลัพธ์ในการทำงานแต่ลักษณะของแรงจูงใจภายนอกมักไม่ยั่งยืน เนื่องจากบุคคลจะตอบสนองก็ต่อเมื่อมีสิ่งกระตุ้นเท่านั้น มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมาย เป็นสิ่งที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงความคิดให้กลายเป็นการกระทำได้ บางคนตั้งเป้าหมายระยะสั้นที่มุ่งเน้นความสำเร็จในช่วงสัปดาห์ต่อสัปดาห์ ในขณะที่บางคนเลือกกำหนดเป้าหมายระยะยาว ซึ่งครอบคลุมระยะเวลาการดำเนินงานนานเป็นปี หรืออาจจะตลอดชีวิต เป้าหมายที่วางแผนและสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจไว้ โดยต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนแล้ววางแผนขั้นตอนปฏิบัติงาน และปฏิบัติตามแผน ซึ่งการตั้งเป้าหมายสำหรับผู้ประกอบการเจนเนอเรชันแซต เน้นให้สอดคล้องกับความสนใจ และความถนัดของตนเอง โดยเป้าหมายนั้นผ่านการประเมินตนเองแล้วว่าเป็นเป้าหมายที่มีความเป็นไปได้สูง และสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในงานที่ตั้งใจทำได้ (สุธารัตน์ สมรรถการ, 2566)

2. ความคิดสร้างสรรค์ เป็นสมรรถนะ และทักษะของผู้ประกอบการควรมี เป็นคุณลักษณะสำคัญของการประมวลความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคล และสามารถสร้างความคิดใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ผ่านข้อมูลและความรู้ที่เหมาะสม

ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักศึกษา หรือคนรุ่นใหม่ให้สนใจเป็นผู้ประกอบการ คือ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเริ่มต้น และพัฒนาธุรกิจใหม่ เพราะความคิดสร้างสรรค์ไม่เพียงแต่เป็นจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ แต่เป็นคุณลักษณะสำคัญในกระบวนการเรียนรู้ส่วนบุคคลที่ช่วยสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ (Jiatong et al., 2021)

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่เป็นแรงขับเคลื่อนธุรกิจประสบความสำเร็จในช่วงเวลาของตนเอง โดยเน้นการสืบค้นข้อมูลความรู้ และฝึกฝนทักษะที่จำเป็นสำหรับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ความคิดในการสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ที่แตกต่างจากอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และนำผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถทักษะการแก้ปัญหา และการสื่อสารสามารถ ส่งเสริมให้บุคคลประกอบอาชีพผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถกระตุ้นศักยภาพของผู้ประกอบการที่ซ่อนอยู่ในตัวของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Saoula et al., 2023) ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่ความตั้งใจของผู้ประกอบการในแง่บวก และความคิดสร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจของผู้ประกอบการได้

3. บรรทัดฐานทางสังคม คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงแรงกดดันหรือความคาดหวังจากสังคมในการเข้าร่วมหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของครอบครัว โดยเฉพาะพ่อแม่ เพื่อน ญาติ และผู้เชี่ยวชาญ ล้วนเป็นกลุ่มบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจ และพฤติกรรมในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีบทบาทสำคัญ และกดดันให้บุคคลปฏิบัติพฤติกรรมบางอย่าง กล่าวคือ ความเข้าใจของแรงกดดันทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะดำเนินพฤติกรรมใดหรือไม่ มักเกิดจากการยอมรับในอาชีพผู้ประกอบการของครอบครัว ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมสังคมหรือองค์กร รวมถึงการแนะนำแนวทางที่พิจารณาจากการยอมรับในวัฒนธรรมนั้น (Hossain et al., 2023)

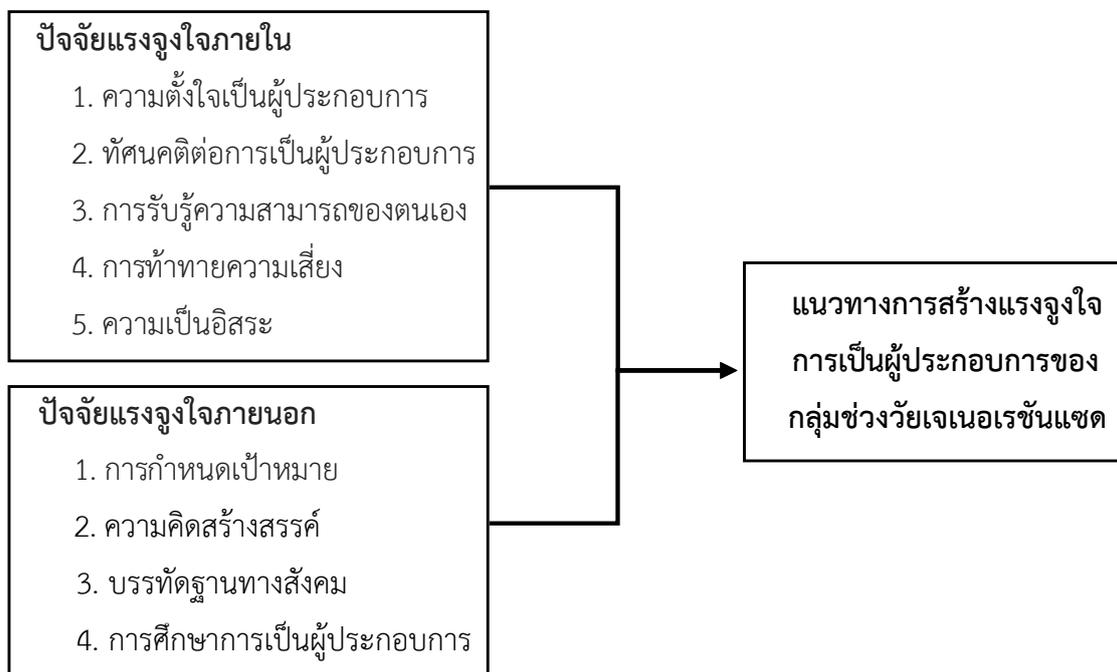
บรรทัดฐานทางสังคมจึงเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งบรรทัดฐานทางสังคมเป็นสิ่งที่บุคคลจะต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานนั้นๆ สังคมจึงกำหนดบทบาทที่คาดหวังให้แต่ละคนปฏิบัติตาม และเมื่อใดที่บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่ม บุคคลจะรู้สึกไม่สบายใจ ความไม่สบายใจนี้เปลี่ยนเป็นแรงผลักดันในการปรับตัวให้เข้ากับความคาดหวังของสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อบุคคล โดยบุคคลสามารถรับรู้แรงกดดันหรือความคาดหวังนี้ผ่านสิ่งแวดล้อมรอบตัว อาทิ ความคิดเห็น การคาดการณ์ หรือแรงผลักดันต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกเป็นหรือไม่เป็นผู้ประกอบการ (วรุตม์ พิมพ์สอน, 2565)

4. การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ เป็นการจัดการกระบวนการเรียนการสอนเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจในระดับต่างๆ ภายในสถาบันการศึกษา ตลอดจนการอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานจากทั้งภาครัฐและเอกชน (อนุวัต สงสม, 2566) และปัจจัยหนึ่งที่ผู้เขียนมองว่าเป็นปัจจัยกระตุ้นต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ คือ การศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย เนื่องจากนักศึกษาต้องเตรียมตัวตัดสินใจเลือกอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา เพื่อใช้ความรู้ในการสร้างรายได้และความมั่นคงทางการเงิน การเรียนรู้ด้านการเป็น

ผู้ประกอบการสามารถช่วยกระตุ้นให้นักศึกษาเลือกเส้นทางอาชีพนี้ แม้ว่าคนส่วนใหญ่ในช่วงเริ่มต้นอาชีพมักไม่พิจารณาการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวเลือกแรก

การส่งเสริมแนวคิดนี้ในกลุ่มนักศึกษากลายเป็นวิธีที่มีศักยภาพในการลดปัญหาการว่างงาน และการให้ความรู้แก่เยาวชนที่สนใจอาจช่วยเริ่มต้นธุรกิจของตัวเองได้สำเร็จ (Astiana et al., 2022) โดยความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อการศึกษาของกลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซต แสดงให้เห็นว่าการได้รับการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซต ทำให้กลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซต ได้รับความรู้ความสามารถจากการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการโดยตรง (ศศิชา อินทวิเชียร, 2564) ดังนั้น การศึกษาด้านการประกอบกิจการจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักศึกษาต้องใช้ความรู้ความสามารถที่เรียนมา เพื่อนำมาพัฒนากิจการของตัวเอง

กล่าวโดยสรุป คือ แรงจูงใจภายนอกทั้ง 4 องค์ประกอบ เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ อาทิ การกำหนดเป้าหมาย ซึ่งช่วยเปลี่ยนความคิดให้กลายเป็นการปฏิบัติอย่างเป็นระบบ และเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จ ความคิดสร้างสรรค์ ที่เป็นฐานรากหลักสำหรับการสร้างธุรกิจใหม่ และขับเคลื่อนความสำเร็จในระยะยาว บรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งกดดันและสร้างแรงผลักดันผ่านการยอมรับ และความคาดหวังของคนรอบข้าง และการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งเสริมทักษะ และความรู้เพื่อนำไปพัฒนากิจการของตนเอง ทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ และเตรียมความพร้อมให้กลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซต ก้าวสู่ความสำเร็จในฐานะผู้ประกอบการ ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาจึงสรุปความสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ปัจจัยการสร้างแรงจูงใจการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซต

แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชั่นแซด

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ประกอบการกลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชั่นแซด ผู้เขียนได้กำหนดแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยเจนเอเรชั่นแซด ดังนี้

1. การสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่จากสถาบันการศึกษา ส่งเสริมและพัฒนาให้กลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชั่นแซดสามารถประกอบธุรกิจด้วยตนเอง โดยการสนับสนุนแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ดังนี้

การสนับสนุนแรงจูงใจภายใน ควรดำเนินการผ่านการบูรณาการการเรียนการสอน และกิจกรรมพิเศษที่พัฒนาทักษะ และความสามารถในการประกอบธุรกิจใหม่ การเรียนหลักสูตรธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาให้ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและผลลัพธ์เชิงบวกของการเป็นผู้ประกอบการ พร้อมทั้งใช้กรณีศึกษาของผู้ที่ประสบความสำเร็จเป็นแรงบันดาลใจเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวก และกระตุ้นให้มองว่าอาชีพอิสระเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ความต้องการอิสระ และความท้าทายของคนรุ่นใหม่ (นิรันดร ทัพไชย, 2565)

การสนับสนุนแรงจูงใจภายนอก ควรดำเนินการผ่านการออกแบบหลักสูตร และกิจกรรมที่เหมาะสม ได้แก่ การพัฒนาทักษะใหม่ (upskill/reskill) การจัดการเรียนรู้ด้วยกรณีศึกษา และการเรียนการสอนเชิงรุก (active learning) เพื่อพัฒนาคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการ อาทิ ความคิดสร้างสรรค์ ความมุ่งมั่น และความเชื่อมั่นในตนเอง พร้อมเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาชีพผู้ประกอบการ (พิมพ์ิกา พูลสวัสดิ์ และ จิรวัดน์ ทิพย์รส, 2566; อนุวัต สงสม, 2566)

ตัวอย่างแนวปฏิบัติที่นำไปใช้จริง และประสบความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่จากสถาบันการศึกษา

1) ศูนย์พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยี (Business Incubation Center: BIC) สังกัดสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้ดำเนินโครงการบ่มเพาะและพัฒนาผู้ประกอบการเทคโนโลยีที่ให้การสนับสนุนทั้งพื้นที่ทำงาน ทูบวิจย ที่ปรึกษาทางธุรกิจ และเครือข่ายกับภาคอุตสาหกรรม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การสนับสนุนการสร้างความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยการปรับโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี และโอกาสเข้าถึงแหล่งทุนสนับสนุน การจัดระบบให้คำปรึกษาเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ การเร่งรัดกระบวนการเชิงพาณิชย์ของผลงานวิจัย จากมหาวิทยาลัยสู่ภาคธุรกิจ โดยตัวอย่างของความสำเร็จที่เด่นชัด ได้แก่ บริษัท คิวคิว (ประเทศไทย) จำกัด ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน “QueQ” ซึ่งสามารถนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในระบบจัดคิวสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหม่กว่า 2,700 ราย เข้าสู่ตลาด (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2564)

2) สถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (Massachusetts Institute of Technology: MIT) ได้พัฒนาระบบสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพสูงผ่านโครงการ Venture Mentoring Service (VMS) ซึ่งเป็นระบบพี่เลี้ยงแบบหลายทีม (team mentoring) ที่ผสมผสานความรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ และเทคโนโลยี เพื่อให้คำแนะนำเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การสร้างทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ โดยการคัดเลือกพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์ตรงทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การเงิน กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และด้านทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้

VMS มีการดำเนินการตามกระบวนการอย่างเป็นระบบตั้งแต่การจับคู่ผู้ประกอบการ และทีมพี่เลี้ยง การจัดประชุมให้คำปรึกษาแบบตลอดทั้งขั้นตอน การส่งเสริมโอกาสในการนำเสนอ pitching ต่อทีมพี่เลี้ยงและนักลงทุน อีกทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรมที่ ถูกออกแบบพิเศษ (boot camp) ในหัวข้อเฉพาะ อาทิ การตลาด ทรัพย์สินทางปัญญา และการขาย ทั้งหมดนี้ไม่คิดค่าใช้จ่ายแก่สมาชิก MIT ส่งผลให้เกิดการก่อตั้งบริษัทสตาร์ทอัพชั้นนำของโลกจำนวนมาก อาทิ ดรอปบ็อกซ์ (Dropbox) และฮับสปอต (hubspot) ซึ่งล้วนเป็นผลงานของศิษย์เก่า MIT (MIT Venture Mentoring Service, n.d.)

2. การสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ระหว่างภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมการพัฒนาคุณลักษณะของกลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซต ให้มีความเป็นผู้ประกอบการ โดยมีการสนับสนุนจากแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ดังนี้

การสนับสนุนแรงจูงใจภายใน นโยบายภาครัฐ ควรส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่ปลูกฝังคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการ อาทิ ทักษะคิดที่ดี แรงบันดาลใจในความอิสระ ทักษะคิดเชิงบวกต่อความเสี่ยง ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ และความเชื่อมั่นในตนเอง เพื่อสร้างความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจ และตอบสนองความท้าทายด้านเศรษฐกิจ และนวัตกรรมในยุคไทยแลนด์ 4.0 (ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ, 2563)

การสนับสนุนแรงจูงใจภายนอก ภาครัฐควรสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ผ่านนโยบายที่เน้นการให้คำปรึกษา สนับสนุนทางการเงิน และส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง อาทิ การพัฒนาโมเดลธุรกิจ และทดลองผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการพัฒนาความรู้และประสบการณ์ผ่านการอบรมด้านการบริหารธุรกิจ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจมองเห็นคุณค่าในความคิดสร้างสรรค์ และเตรียมความพร้อมสำหรับการประกอบธุรกิจในอนาคต (พิมพ์ิกา พูลสวัสดิ์ และ จิรวัดน์ ทิพยรส, 2566)

ตัวอย่างแนวปฏิบัติที่นำไปใช้จริง และประสบความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ระหว่างภาครัฐและเอกชน

1) การจัดตั้งโครงการ Startup India Seed Fund Scheme (SISFS) เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนเงินทุนในระยะเริ่มต้นของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยสนับสนุนทุนแก่สตาร์ทอัพผ่านเครือข่ายศูนย์บ่มเพาะธุรกิจกว่า 300 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งครอบคลุมการพิสูจน์แนวคิด การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และการเข้าสู่กระบวนการเชิงพาณิชย์อย่างครบวงจร โดยมีเป้าหมายสนับสนุนสตาร์ทอัพกว่า 3,600 ราย ในระยะเวลา 4 ปี นอกจากนี้ การส่งเสริมนโยบายและแผนปฏิบัติการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการจัดงาน Startup India International Summit เพื่อเปิดเวทีระดมทุน และสร้างพันธมิตรระดับนานาชาติ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การกำหนดเป้าหมาย และสร้างทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ โดยการสนับสนุนเงินทุนในช่วงเริ่มต้นอย่างตรงจุด การสร้างโครงสร้างพื้นฐานผ่านศูนย์บ่มเพาะ การมีนโยบายรัฐที่ชัดเจน การส่งเสริมภาพลักษณ์ในระดับสากล และการมุ่งเน้นการสร้างงาน และผลกระทบเชิงเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมระบบนิเวศผู้ประกอบการในประเทศอินเดียให้แข็งแกร่ง และเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Department for Promotion of Industry and Internal Trade, n.d.)

3. การสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ระหว่างสถาบันครอบครัว และสังคม สถาบันครอบครัวและสังคมเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้กลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซดเกิดแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ จากการสนับสนุนแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ดังนี้

การสนับสนุนแรงจูงใจภายใน การสนับสนุนจากคนใกล้ชิด อาทิ ครอบครัวและเพื่อนในด้านกำลังใจ กำลังใจ และความรู้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติ และความตั้งใจในการประกอบธุรกิจ ขณะเดียวกัน ครู อาจารย์ และผู้บริหารการศึกษา ควรส่งเสริมกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มองเห็นโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการผ่านการพัฒนาความคิดเชิงนวัตกรรม การเผชิญความเสี่ยง และการเข้าร่วมกิจกรรมบ่มเพาะศักยภาพ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และเพิ่มความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง

การสนับสนุนแรงจูงใจภายนอก การสนับสนุนการสร้างบรรทัดฐานทางสังคมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มคนรุ่นใหม่และนักศึกษา สามารถทำได้ผ่านอิทธิพลจากเพื่อน บุคคลสำคัญ เช่น อาจารย์ และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (influencer) ที่นำเสนอเรื่องราวความสำเร็จ เพื่อปลูกฝังเจตคติ และค่านิยมเชิงบวกเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงบทบาทของครอบครัวที่ให้คำแนะนำ และช่วยตั้งเป้าหมาย เพื่อสนับสนุนแนวคิดการประกอบธุรกิจในกลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซด (พีรวีส หนูเกตุ, 2567)

ตัวอย่างแนวปฏิบัติที่นำไปใช้จริง และประสบความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ระหว่างสถาบันครอบครัว และสังคม

1) การส่งเสริมคุณค่าและต้นแบบทางธุรกิจจากครอบครัว (entrepreneurial role modeling) โดยครอบครัวถือเป็นสถาบันแรกที่ปลูกฝังทัศนคติ และค่านิยมด้านผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกรณีที่สมาชิกครอบครัวเคยมีประสบการณ์ทางธุรกิจ อาทิ พ่อแม่ หรือญาติเป็นเจ้าของกิจการ จะกระตุ้นให้เยาวชนมีแรงบันดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และบรรทัดฐานทางสังคม โดยกระตุ้นให้เยาวชนสามารถเรียนรู้ผ่านการสังเกตการณ์มีส่วนร่วมในกิจการตั้งแต่วัยเยาว์ และได้รับแรงบันดาลใจจากความสำเร็จ หรือความท้าทายของครอบครัว ตัวอย่างจากประเทศเยอรมนี พบว่า ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เกิดในครอบครัวผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะเริ่มต้นธุรกิจของตนเองเร็วกว่าผู้ไม่มีต้นแบบ (Soleimanof et al., 2021)

2) การส่งเสริมผ่านเครือข่ายชุมชนและกลุ่มเพื่อน (peer and community networks) การสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน หรือเครือข่ายชุมชนที่มีแนวคิดร่วมกันสามารถเสริมสร้างแรงจูงใจในการเริ่มต้นธุรกิจของเยาวชน อาทิ กรณีของโครงการ “Youth Business International (YBI)” ซึ่งเป็นเครือข่ายระดับโลกที่ใช้กลยุทธ์สร้างชุมชนของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ผ่านกิจกรรม “coaching” และ “mentoring” จากผู้ประกอบการรุ่นพี่ในชุมชน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง การท้าทายความเสี่ยง โดยการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง การขยายโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร อาทิ แหล่งเงินทุน พื้นที่ตลาด และองค์ความรู้ทางธุรกิจ ตลอดจนการลดความรู้สึกโดดเดี่ยวที่มักเกิดขึ้นในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมมีแนวโน้มประสบความสำเร็จสูงขึ้นในการดำเนินธุรกิจ และสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นมากขึ้น (Youth Business International [YBI], 2021)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปแนวทางการสร้างแรงจูงใจการเป็นผู้ประกอบการให้กับกลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชันแซด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชันแซด

แนวทางการสร้างแรงจูงใจ	แรงจูงใจภายใน					แรงจูงใจภายนอก			
	ความตั้งใจ	ทัศนคติ	ความสามารถ	ความเสี่ยง	ความอิสระ	มีเป้าหมาย	ความคิดสร้างสรรค์	บรรทัดฐาน	การศึกษา
1) การสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่จากสถาบันการศึกษา									
ส่งเสริมแนวปฏิบัติและแบบอย่างจากตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓				
มหาวิทยาลัยออกแบบหลักสูตรการพัฒนากิจกรรมตามเป้าหมายส่วนบุคคล เช่น มีระบบพี่เลี้ยงเชิงกลยุทธ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
2) การสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ระหว่างภาครัฐและเอกชน									
ปลูกฝังทัศนคติ ความอิสระ ความเสี่ยง ความมุ่งมั่น และความเชื่อมั่นในตนเอง	✓	✓	✓	✓	✓				
ให้คำปรึกษา สนับสนุนการเงิน การจัดอบรมโครงการเพื่อผู้ประกอบการทางสังคม เช่น การจัดตั้งกองทุนเพื่อสตาร์ทอัพ						✓	✓	✓	✓
3) การสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ระหว่างสถาบันครอบครัวและสังคม									
การส่งเสริมคุณค่า และต้นแบบทางธุรกิจจากครอบครัว	✓	✓	✓	✓					
การส่งเสริมผ่านเครือข่ายชุมชน และกลุ่มเพื่อน						✓	✓	✓	✓

บทสรุป

การสร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการช่วงวัยเจนเอเรชันแซด คือ การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการสร้างงาน ลดปัญหาความยากจน และปรับปรุงมาตรฐานชีวิต และความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การเป็นผู้ประกอบการกลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชันแซดในยุคปัจจุบันเป็นสิ่งที่ท้าทาย แต่ก็มีศักยภาพในการสร้างความสำเร็จอย่างมาก เพื่อให้ก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมีปัจจัยและกระบวนการที่ช่วยส่งเสริมแรงจูงใจจากทั้งภายใน และภายนอก ได้แก่ ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การท้าทายความเสี่ยง ความเป็นอิสระ การกำหนดเป้าหมาย ความคิดสร้างสรรค์ บรรทัดฐานทางสังคม และการศึกษาด้านผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างรอบด้าน ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมแรงจูงใจจึงควรเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาแนวคิด และการลงมือทำจริง โดยเฉพาะผ่านการสนับสนุน

จากภาคการศึกษา ภาครัฐ เอกชน และครอบครัว ซึ่งจะนำไปสู่แรงจูงใจที่มั่นคง และยั่งยืน ปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้จึงช่วยส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชั่นแซด ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการเป็นผู้ประกอบการในรุ่นต่อไปอย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชั่นแซดหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรพัฒนาแพลตฟอร์มบริการแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูล การอบรม การจดทะเบียนธุรกิจ และแหล่งเงินทุนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การส่งเสริมบริการพัฒนาธุรกิจที่ตรงกับศักยภาพเฉพาะกลุ่ม อาทิ การจัดหลักสูตรอบรมที่ตอบโจทย์การสร้างแรงจูงใจผู้ประกอบการกลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชั่นแซด และการจัดตั้งคลังสมองผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงลึกในการวางนโยบาย และสนับสนุนการตัดสินใจ ทั้งในด้านการศึกษา การลงทุน และการพัฒนาแรงงานผู้ประกอบการในอนาคต นโยบายเหล่านี้มีเป้าหมาย เพื่อยกระดับระบบนิเวศของผู้ประกอบการให้เอื้อต่อการเติบโตของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้ สำหรับการศึกษาในอนาคต ควรเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด และกลุ่มอื่น อาทิ เจนเอเรชั่นวาย (มิลเลนเนียล) หรือ เจนเอเรชั่นอัลฟา เพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *ผู้ประกอบการยุคใหม่ทำอะไรจึงจะสำเร็จ*.
<https://nec.dip.go.th/ebook/book12/book12.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *เสริมแกร่ง SMEs: ก้าวข้ามข้อจำกัด สู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน*.
https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-68-1/theknowledge_SMEs.html
- นิรันดร ทัพไชย. (2565). ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 27(1), 111-142.
- นุชจรี ภัคดิจอหอ. (2566). อิทธิพลของทัศนคติและสมรรถนะที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 15(2), 59-75.
- ผกาวัต ก้อนคำดี. (2565). *ทัศนคติของคนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ต่อการประสบความสำเร็จ* [ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พิมพิกา พูลสวัสดิ์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการใหม่: กรณีศึกษานักศึกษาบริหารธุรกิจในภาคใต้ของประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- พิมพิกา พูลสวัสดิ์, และ จิรวัดน์ ทิพยรส. (2566). การรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาเจนเอเรชั่นซี: บทบาทตัวแปรคั่นกลางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 46(179), 23-53.
- พีรวัส หนูเกต. (2567). ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้สภาพแวดล้อมนอกทางธุรกิจส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 5(2), 49-63.

- เพลินพิศ วิบูลย์กุล. (2560). *การพัฒนาการเรียนรู้ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับกลาง* [ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พิวเซอร์ริช นิด้า. (2565, 4 มกราคม). *ประชากรรุ่นแซด (GENERATION Z). Futurist*. <https://futurist.nida.ac.th/>
- ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ. (2563). คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ: กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 15(2), 117-142.
- วรภาพร กาญจนคลอด, สมภรณ์ นวลสุทธิ, และ สุจินดา พรหมขำ (2565). ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษากรณีศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. *วารสารวิจัยภาค*, 16(47), 363-378.
- วรุตม์ พิมพ์สอน. (2565). *ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านกีฬาของนักศึกษาปัจจุบันและ/หรือศิษย์เก่าที่ศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ศศิชา อินทวิเชียร. (2564). *ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการภาคการเกษตรของเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย* [ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- สุธารัตน์ สมรรถการ. (2566). การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างพฤติกรรมการเรียนวิชาคณิตศาสตร์โดยใช้ทฤษฎีการตั้งเป้าหมายและทฤษฎีการกำกับตนเองในการเรียนรู้สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 18 ปี* (น. 69-81). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุรเดช พันธุ์ลี. (2567, 8 กุมภาพันธ์). *วิจัยจุฬาฯ เผยแรงงานอาชีพชาวไทยโดดเด่นนำเศรษฐกิจชาติพ้นกับดักรายได้ปานกลาง หากร่วมมือช่วยพัฒนา*. <https://www.chula.ac.th/highlight/148530>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2564, 11 มิถุนายน). *BIC บ่มเพาะธุรกิจเทคโนโลยี*. https://www.nstda.or.th/home/performance_post/bic-cultivate-technology-business/
- หฤทัย เย็นเพชร. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน* [ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- อนุวัต สงสม. (2566). โมเดลความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 210-226.
- อโนมา ภาคสุทธิ, ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์, และ ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. (2564). การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ. *วารสารจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*, 11(2), 75-85.
- Astiana, M., Malinda, M., Nurbasari, A., & Margaretha, M. (2022). Entrepreneurship education increases entrepreneurial intention among undergraduate students. *European Journal of Educational Research*, 11(2), 995-1008.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall
- Caliendo, M., Kritikos, A. S., Rodriguez, D., & Stier, C. (2023). Self-efficacy and entrepreneurial performance of start-ups. *Small Business Economics*, 61(3), 1027-1051.

- Cao, Y., Asad, M. M., Wang, L., Naz, A., & Almusharraf, N. (2022). Role of personality traits for entrepreneurial intentions of young entrepreneurs: A case study of higher education institution. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1010412>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- Department for Promotion of Industry and Internal Trade. (n.d.). *About Startup India Seed Fund Scheme (SISFS)*. Startup India. <https://seedfund.startupindia.gov.in/about>
- Elamalki, D., Kaddar, A., & Beniich, N. (2024). Impact of motivation on the job performance of public sector employees: The case of Morocco. *Future Business Journal*, 10(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00342-4>
- Huston, H. (2024, June 21). *Starting a business as a Gen Z entrepreneur*. <https://www.wolterskluwer.com/starting-a-business-as-a-gen-z-entrepreneur>
- Hossain, M. I., Tabash, M. I., Siow, M. L., Ong, T. S., & Anagreh, S. (2023). Entrepreneurial intentions of Gen Z university students and entrepreneurial constraints in Bangladesh. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1-34.
- Jiatong, W., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M. S., Mirza, F., & Rafiq, M. (2021). Impact of entrepreneurial education, mindset, and creativity on entrepreneurial intention: Mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 12, 724440.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*, Princeton. Van Nostrand.
- MIT Venture Mentoring Service. (n.d.). *About VMS*. <https://vms.mit.edu>
- Regan, L. (2024, February 28). *Eight in 10 side-hustlers want to become their own boss, survey finds*. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/money/26229566/eight-in-10-want-to-become-their-own-boss>
- Saoula, O., Shamim, A., Ahmad, M. J., & Abid, M. F. (2023). Do entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and family support enhance entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial education. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(3). <https://doi.org/10.1108/APJIE-06-2022-0055>
- Soleimanof, S., Morris, M. H., & Jang, Y. (2021). Following the footsteps that inspire: Parental passion, family communication, and children's entrepreneurial attitudes. *Journal of Business Research*, 128, 450-461.
- Srimulyani, V. A., & Hermanto, Y. B. (2021). Impact of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial motivation on micro and small business success for food and beverage sector in east Java, Indonesia. *Economies*, 10(1), 10.

- Sun, J., Shi, J., & Zhang, J. (2023). From entrepreneurship education to entrepreneurial intention: Mindset, motivation, and prior exposure. *Frontiers in Psychology, 14*, 954118.
- Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: Dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 9*(1), 1-26.
- Youth Business International. (2021). *Global impact report*. <https://www.youthbusiness.org>