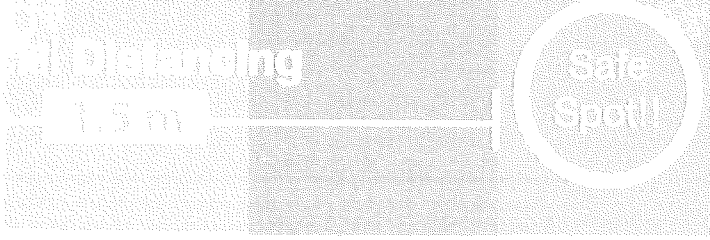
UTCC
School of Communication Arts
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

AMS@R

นิเทศ ห้วคศรค้า

งานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4 ปี 2020

วันพฤหัสบดีที่ 18 มิถุนายน 2563 ณ โรงแรม Swissotel Ratchada



คำนำ

การจัดประชุมวิชาการระดับชาติของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในปีนี้นับเป็นครั้งที่ 4 และยังคงจัดภายใต้แนวคิดเดิมคือการสื่อสารและการจัดการ การจัดประชุมในครั้งนี้ นอกจากคณะกรรมการจัดการประชุมจะให้ความสำคัญในเรื่องเนื้อหาด้านวิชาการเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมาแล้วยังมีความพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการเนื่องจากการระบาดของไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกอย่างสั้นว่าโรค COVID-19

คณะกรรมการจัดการประชุมตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการแพร่กระจายของไวรัสจึงดำเนินการตามมาตรการในการป้องกันและรักษาความปลอดภัยของทุกคนตามที่รัฐบาลกำหนดทุกประการเช่น การทำความสะอาดสถานที่และอุปกรณ์ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค การจัดที่นั่งโดยเว้นระยะห่าง การขอให้ผู้เข้าร่วมประชุมใส่หน้ากาก การล้างมือด้วยแอลกอฮอล์รวมทั้งการลดความแออัดในห้องประชุม ในปีนี้จึงใช้ห้องประชุมย่อยจำนวนมากและกำหนดให้แต่ละห้องประชุมย่อยมีผู้เข้าร่วมประชุมน้อย

บทความวิชาการและบทความวิจัยส่วนใหญ่มาจากสาขาวิชาการจัดการ นิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์ บางบทความมีเนื้อหามาจากการบูรณาการข้ามสาขา เช่น การผสมระหว่างสาขาวิชาสาธารณสุขและสังคมศาสตร์หรือนิเทศศาสตร์และการจัดการ บทความที่ผ่านการประเมินคุณภาพตามหลักวิชาการและสามารถเผยแพร่ได้มีทั้งสิ้นจำนวน 71 บทความ โดยแบ่งเป็นการนำเสนอผ่านระบบออนไลน์จำนวน 13 บทความและนำเสนอในห้องประชุมจำนวน 58 บทความ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกสถาบันที่ช่วยประเมินผลงานวิชาการและให้ข้อเสนอแนะ ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการรักษามาตรฐานวิชาการและความปลอดภัย คณะกรรมการจัดการประชุมเชื่อว่าการประชุมวิชาการระดับชาติจะเป็นประโยชน์ในฐานะที่เป็นเวทีวิชาการในการเผยแพร่ผลงานวิชาการและผลงานวิจัยของกัลยาณมิตรทางวิชาการทุกคนในครั้งนี้และโอกาสต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

UTCC University of the Thai Chamber of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คำสั่ง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ที่ 004/2563
เรื่อง แต่งตั้งกรรมการวิชาการ
การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการครั้งที่ 4
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2562

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดา ปั้นเหน่งเพ็ชร์	ประธาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สินสุวรรณ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	กรรมการ
ผู้ช่ายศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรจน์ เขมาวุฒานนท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ณัทภัฏ ปั้นจาด	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ปรีชญา แม้นมินทร์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐู ไวยโชติ	กรรมการ
อาจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา	กรรมการ

อาจารย์ ดร.โศภชา เอี่ยมโอภาส	กรรมการ
อาจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	กรรมการ
อาจารย์ ดร.สุธี เผ่าบุญมี	กรรมการ
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุติพร ปริญโญกุล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตติกาล เจนจัด	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์	กรรมการ

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการมีบทบาทและหน้าที่ในการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานและมีคุณภาพในระดับชาติ รวมถึงหน้าที่ในการพิจารณาบทความและสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความ

สั่ง ณ วันที่ 13 เมษายน 2563

(รองศาสตราจรย์ ดร.ไพโรจน์ วีไลนุช)
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สารบัญ

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและ 1
การป้องกันตนเองจากข่าวปลอม (Fake News) บนสื่อสังคมออนไลน์
กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง และ จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย

2. ความภักดีของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Garena Online (Thailand) 15
กนกวรรณ ศรีรักษา และ พิชญ์พฐู ไวยโชติ

3. การรับรู้การท่องเที่ยวตะวันออกกลางและเส้นทางการตัดสินใจซื้อ 28
แพกเกจทัวร์ตะวันออกกลางจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค
กมลรัตน์ วิญญรัตน์ และ สุทธนิภา ศรีไสย์

4. การสร้างสรรค์บท Business 4D the Series ของ ธนาคารออมสิน 43
ตอน D1 Disruptive Business Trend
จิรมน สังข์ชัย

5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์และ 60
ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18
ณัฐวิโรจน์ มหายศ สุกัญญา บูรณเดชาชัย ศักดินา บุญเปี่ยม และ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

6. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม 75
กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย และ พิทักษ์ ศิริวงศ์

7. ความชื่นชอบอัตลักษณ์กระเป๋าโอทอปของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล 88
ดารินทร์ คำพันธ์ และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง

8. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้า 99
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ธัญญลักษณ์ จิโน และ พรรณนุช ชัยปินชนะ

9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 111
รัชนีรมณ์ จันทรสุคนธ์ ธัญภรณ์ อเนกะเวียง กลวัชร เลิศล้ำสกุลการ ธีราลักษณ์ สัจจะวาที

10. ความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบัน 128
นรวิชญ์ ศรีกลชีพ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล

11. ผู้แนะนำสินค้า (influencer) ของสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้น 141
บนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน
ปฏิภาณ ลพบุรี

12. ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน 153
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
พิชชาภัทร์ ธนันต์ชัยกิตติ และ พรรณนุช ชัยปินชนะ

13. ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้ในการใช้งาน 166
แอปพลิเคชัน DWR4THAI ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี
พิชญะ อมฤทธิ และ ประสพชัย พสุนนท์

14. การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม 179
ของบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
รุจิเรศ หนุนนาค และ อมรินทร์ เทวตา

15. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม 194
วาสนา จันทะ และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

16. การสร้างภูมิคุ้มกันตนเอง: กรณีข่าวปลอม ข่าวลวง 206
สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์

17. แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน 215
ธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
สัณหจุฑา ชมภูนุช และ อมรินทร์ เทวตา

18. ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจ 227
ขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
อัฟซา อาแว และ มัทนชัย สุทธิพันธุ์

19. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยในตัวแบบจำลองห้าปัจจัยของ 237
Fama and French และอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
อัมรัตน์ ตันติวัตนะ และ ธีราลักษณ์ สัจจะวาที

20. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการตรวจสอบข่าวปลอม (Fake news) 252
ของนักศึกษา : กรณีศึกษา ข่าวเกี่ยวเนื่องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19)
อิทธิพล วรานุศุภากุล จินตวีร์ เกษมศุข และพิทยา พละพลีวัลย์

21. แนวทางการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 266
กสานติ์แสง กำเนิดมี และ โศภชา เอี่ยมโอภาส

22. พฤติกรรมการใช้งานและความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดจากเฟซบุ๊กเพจ 278
เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
กิตติพา ภาธรธัญสิริ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล

23. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านแชทบอทบนเฟซบุ๊ก 291
เมสเซนเจอร์ของธุรกิจความงาม
จินตนา ถาวรชัยเทศ และ พิชญ์พฐู ไวยโชติ

24. พฤติกรรมการใช้บริการและประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มคนเลี้ยงสุนัข 305
ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์
ชรินทร นันทะ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง และ กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง

25. การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ 318
ซื้อกะทิสำเร็จรูปตราอัมพวาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชลณภัทร สุขสุเดช และ โศภชา เอี่ยมโอภาส

26. การติดตามและบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของผู้บริโภค 331
ณัฐนันท์ เธียรธนะรัตน์ และ พิชญ์พฐู ไวยโชติ

27. กลวิธีการสื่อสารของพนักงานบริการบนเครื่องบินภายใต้สถานการณ์วิกฤต : 344
กรณีศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
ณัฐพล จิตประไพ ณฐอร นพเคราะห์ มนวดี ศิริเปรมฤดี บุษบาบรรณ ไชยศิริ ศิดานุช กิตติเสรีกุล และ ไพโรจน์ วิไลนุช

28. รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการโฮสเทล .....360.
รัชมงคล ทองหล่อ ชนม์รวี พกมณี และ ณัฐวัตร สมบูรณ์สินชัย

29. ความสัมพันธ์ระหว่างการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs 373
และระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยกับการเป็นธุรกิจ Startup ในประเทศไทย
ต้นตระการ ตั้งบริบูรณ์สุข และ รศ.ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

30. รายการเกมโชว์ไทยยุคปัจจุบัน 386
ประภาส นวลเนตร

31. ทัศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก 402
ปรารถนา ขันแข็ง

32. การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค 414
ในช่วงการรักษาระยะห่างทางกายภาพผ่านทางเนื้อหาของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์
พิชญ์พฐู ไวยโชติ

33. การศึกษารายการพอดแคสต์เดอะซีเคร็ตซอสของเดอะสแตนดาร์ด : 428
กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารแบรนด์
พิชาภพ บุญเลิศ และ พิชญ์พฐู ไวยโชติ

34. การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกรณีศึกษา 442
เพจ Thailongboat และ เพจ Fcแฟนเรือยาว
พิริยณัฐ สวนแก้ว

35. ทัศนคติต่อเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) 455
บนเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ : กรณีศึกษา THE STANDA
มิฤนา ลิ้มทองคำ และ มานะ ตรีรยาภิวัฒน์

36. การรับรู้แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้า : 469
กรณีศึกษา ร้านเสือ Café ราชพฤกษ์
วรพัทธ์ มิ่งมงคล และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง

37. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ 480
วฤณดา ทองเนื้อสุก และ สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

38. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความจงรักภักดี 497
ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่
วิมลลักษณ์ หอมชิตเจริญ และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

39. เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ 511
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์

40. พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ 519
ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
อภิวัฒน์ อัมรปาล และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ

41. การรับรู้และการใช้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 530
อรปภา พึ่งอาศัย ตระหนักจิต ยุตยรรยง และ พัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์

42. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย 543
อรวรรณ นิยมมั่งมี และ อมรินทร์ เทวดา

43. การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencers ของผู้ใช้บริการ Fitness 558
ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
อาทิติยา เบ็ญจะปัก และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง

44. รูปแบบและกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจที่พักแรมแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) 571
กรณีศึกษาที่พักแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
รัชมงคล ทองหล่อ กาญจนา มาสันเทียะ คณัฐิฏา นาคตรีธีรนนท์ อรอนงค์ ทะแพงพันธ์ อาริยา ศรอินทร์ และ อิทธิพล พึ่งยอด

45. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 586
ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ของคนไทยรุ่นใหม่
Anoulack Chanthavong และ สุทธนิภา ศรีไสย์

46. ความต้องการการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในของผู้หญิง Plus Size 600
สุดารัตน์ เขตนอ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์

47. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊กคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ 609
รวีภัทร์ จิรศักดิ์วัฒนา และ โสภาค พาณิชพาพิบูล

48. การศึกษาการเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทท่องเที่ยว : 621
กรณีศึกษาเพจอาสาพาไปหลง
อัจฉราภรณ์ ปิ่นสังข์ และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง

49. พฤติกรรมผู้อ่านและความคาดหวังที่มีต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค 634
อธิชัย กฤตผลชัย สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง และ กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง

50. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 647
ในประเทศไทยในวิกฤตการณ์โรคระบาดร้ายแรง ไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ (COVID19)
รณภพ นพสุวรรณ ยศนันท์ แก้วโกมลมาลย์ จิรัชญานันทน์ ผลัดรื่น วงศกร โชติวิบูลธนวงศ์ และ ไพโรจน์ วิไลนุช

51. กระบวนการสร้างเรื่องเล่าผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด 658
องศ์เอิญ เพิ่มพูลผลิตผล และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์

52. การสื่อสารการตลาดและอัตลักษณ์ความงามของเฟซบุ๊กผู้หญิงข้ามเพศ 672
นิทัศน์ ตุลยธำรงกิจ

53. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทย 683
ของนักท่องเที่ยวชาว
โสพณารัตนภู และ โศภชา เอี่ยมโอภาส

54. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่ 694
จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก
ชุติมา แก่นจันทร์ และ ชวนชื่น อัคคะวณิชชา

55. ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ในการรีวิวเครื่องสำอาง แบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม 709
พิรัญญา ใจสอน และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง

56. พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด 719
สุเมธ บังเกิด และ ชวนชื่น อัคคะวณิชชา

57. ความสัมพันธ์ของค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงินที่คัดสรรกับ 734
อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
พรรณทิพา อรวิบูลย์ศิริ และ ธีราลักษณ์ สัจจะวาที

58. การสร้างสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ตามแนวคิดทางพุทธศาสนา 747
สุวรจน์ เขมาวุฒานนท์

59. ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหาร 757
ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี
ดารารัตน์ เพ็ญศิริมงคล นัทชา ชุริวัน นพิษฐา จินตนะกนก และ นิชดา สารถวัลย์แพศย์

60. พฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ 768
ในห้องเรียนของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี
มิ่งขวัญ นรเหรียญ วริศรา มีชัย รุ่งตะวัน รักไทยนิยม และ ศิริพร โอภาสวัตชัย

61. การเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต 785
วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี
จินต์ศุจี ชำอุปถัมภ์ จุฬาลักษณ์ ทองสง่า ฉัฐนภา พันธรักษ์ และ กมลรัตน์ เทอร์เนอร์

62. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลกับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี 796
สโรชา แก้วกียูร ศศินาท ไพฑูรย์ ศิรินยา ธรรมสละ และ มาสริน ศุกลปักษ์

63. การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสอง 808
สุพัชญาณ์ ภู่พลับ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์

64. กลวิธีการสร้างชุดสัญญะมหัศจรรย์ในการแสดงดิสนีย์ออนไอซ์ เรื่อง ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ 820
ปภิณวิช อ่องบางน้อย และ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์

65. การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย 833
ชนิดาภา เชี้ยงแขก และ สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

66. การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ 846
นฤมล สิงหประเสริฐ

67. การสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยทางเฟซบุ๊คแฟนเพจ 860
ตระหนักจิต ยุตยรรยง และ โสภาค พาณิชพาพิบูล

68. รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการโฮสเทล กรณีศึกษา แมด แพนด้า โฮสเทล หัวหิน 872
รัชมงคล ทองหล่อ ชนม์รวี พกมณี และ ณัฐวัตร สมบูรณ์สินชัย

ความสัมพันธ์ระหว่างการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs และระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยกับการเป็นธุรกิจ Startup ในประเทศไทย

The association between business preparation of SMEs and business ecosystem that related to the startup firm in Thailand

ต้นตระการ ตั้งบริบูรณ์สุข[1] และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[2]อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อการเป็นธุรกิจ Startup ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs และปัจจัยด้านระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยที่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการเป็นธุรกิจ Startup ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มธุรกิจที่ได้รับรางวัล SMEs Startup Award ในปีพ.ศ. 2560-2561 จำนวน 130 ธุรกิจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจด้านประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเป็นธุรกิจ Startup แตกต่างกัน แต่ในด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รายได้ธุรกิจต่อปี มูลค่าสินทรัพย์ถาวร พื้นที่ตั้งของธุรกิจและช่องการขาย Online ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs และปัจจัยด้านระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการเป็นธุรกิจ Startup อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจเริ่มต้น ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย

Abstract

This study is aimed to studied about the factors of the businesses' characteristics that effected to the factor of being startup business in Thailand, the factor of preparing the ready of

the SMEs business, and the factor of ecosystem that related with the factor of being startup business in Thailand. The sample group was the 130 business whose got the SMEs Startup Award in 2017–2018 and use the questionnaire in collecting the data. The statistics in analyzing the data were frequency distribution, percentage, means, the standard deviation, One-Way variance testing, and the coefficient of Pearson.

The results of the study was the factor of the difference of the businesses' characteristic is effected to the startup business but the during of time in making business, the annual income, values of fixed assets, the area of the business, and the channels of online purchasing will be effected to the startup business are not different. The factor of preparing the ready of the SMEs business, and the factor of ecosystem that related with the factor of being startup business in Thailand are different with statistical significance at the level of 0.05

Keywords : Small and medium enterprise, the startup enterprise, the factor of preparing the ready, the convenient ecosystem

บทนำ

ในปัจจุบันรัฐบาลได้ประกาศแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560-2564 โดยมีแผนที่จะพัฒนาธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยให้มีศักยภาพเป็นธุรกิจระดับสากล ด้วยวิสัยทัศน์ที่ว่า "SME ไทยเติบโต แข่งขันได้ในระดับสากล เพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ" ผลักดันให้ธุรกิจ SMEs เป็นเครื่องมือในการแข่งขันแบบก้าวกระโดดและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ด้วยการพัฒนาความสามารถในจากธุรกิจ SMEs รูปแบบเดิมเป็นการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพ (Smart SMEs) ให้พร้อมต่อการทำธุรกิจระดับสากลซึ่งเป็นกลุ่มที่ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจจากการกระจายรายได้และอัตราการจ้างงาน และยังได้ได้พัฒนาผู้ประกอบการที่สร้างคุณค่าและมูลค่า (High Value Startup) ที่เป็นกลุ่มสำคัญในการสร้างเติบโตของเศรษฐกิจในระยะยาว โดยธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 2.7 ล้านธุรกิจและมีอัตราการจ้างงานประมาณ 10.5 ล้านคน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) สามารถแบ่งตามเกณฑ์ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมเป็น 4 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ธุรกิจการผลิต ธุรกิจบริการ ธุรกิจค้าส่งและธุรกิจค้าปลีก และได้ทำการแบ่งขนาดของธุรกิจจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรและจำนวนการจ้างแรงงาน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ธุรกิจ Startup เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่คล้ายกับธุรกิจ SMEs แต่เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด มีรูปแบบที่สามารถทำซ้ำได้ง่ายทำให้ขยายกิจการได้อย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจและใช้

นวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ (สมาร์ท เอสเอ็มอี, 2560) โดยการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นธุรกิจ Startup นั้นธุรกิจต้องสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการในระดับที่พอดี จากการพิจารณา 3 ขั้นตอน คือ ความต้องการแก้ปัญหา (Problem Solution Fit) การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อทดสอบตลาด (Product Market Fit) และการขยายการเติบโตของธุรกิจ (Business Market Fit) ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นขั้นตอนการเติบโตของธุรกิจ Startup (จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว, 2558)

ธุรกิจ Startup แม้จะเป็นการทำธุรกิจรูปแบบใหม่แต่เป็นกลุ่มที่รัฐบาลให้ความสำคัญโดยมีนโยบายจัดตั้งระบบนิเวศน์ที่เอื้ออำนวยธุรกิจ Startup เพื่อกระตุ้นและสร้างความตื่นตัวในการทำธุรกิจ Startup โดยมีกลุ่มธุรกิจ Startup เป็นศูนย์กลางของระบบนิเวศ และมีกลุ่มผู้สนับสนุนที่ช่วยเหลือส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรม การอบรมให้ความรู้ และให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจ Startup จากทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัย (ปภาภรณ์ ชุณหชัชราชัย, 2561) ส่วนในกลุ่มนักลงทุนเป็นกลุ่มที่สนับสนุนด้านเงินทุนในการทำธุรกิจซึ่งมีทั้งผู้ที่สนใจในไอเดียของธุรกิจ ผู้ที่ต้องการเป็นหุ้นส่วน และผู้สนับสนุนเงินทุนของรัฐบาล (มันนี่ฮับ, 2559) เมื่อมีความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มธุรกิจ Startup กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้สนับสนุนที่มีจำนวนมากขึ้นก็ทำให้ระบบนิเวศน์ที่เอื้ออำนวยมีเครือข่ายที่แข็งแรงมากขึ้นซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้การทำธุรกิจ Startup ประสบความสำเร็จและสามารถขยายตัวได้มากขึ้น และในปี พ.ศ. 2560 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เริ่มการจัดประกวดรางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำธุรกิจ Startup พบว่าในปี พ.ศ.2560-2561 มีธุรกิจที่ได้รับรางวัล SMEs Startup Award จำนวนมากถึง 100 และ 104 ธุรกิจ และยังมีกลุ่มธุรกิจที่ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs อีกจำนวน 36 และ 44 ธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนในการทำธุรกิจ Startup ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

จากสถานการณ์ในปัจจุบันประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญกับธุรกิจ Startup มากขึ้นและมีแนวโน้มที่จำนวนของธุรกิจ Startup จำนวนนักลงทุนและความร่วมมือในการสนับสนุนธุรกิจ Startup จะมีมากขึ้นซึ่งเป็นการเพิ่มความแข็งแรงของเครือข่ายระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยในการทำธุรกิจ Startup ประกอบกับนโยบายการพัฒนาธุรกิจ SMEs แบบดั้งเดิมให้เป็นธุรกิจ Smart SMEs และ High Value Startup ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในด้านการปรับตัวของธุรกิจ SMEs ที่ส่งผลต่อการเป็นธุรกิจ Startup ในประเทศไทยเพื่อใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

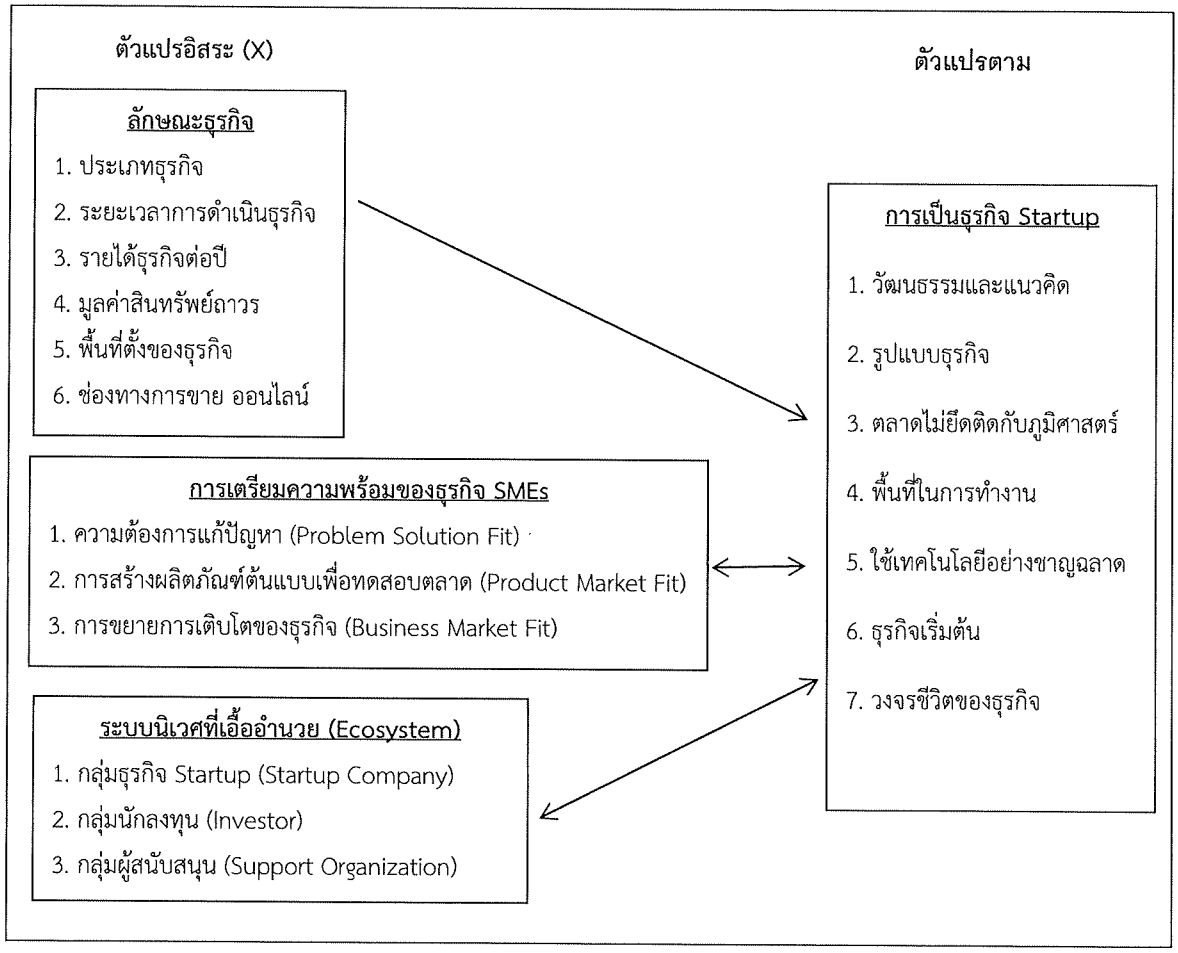
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจำแนกปัจจัยลักษณะธุรกิจที่ส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยกับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ต่างกัน
2. ปัจจัยการเตรียมความพร้อมของ Startup มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup
3. ปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นธุรกิจ Startup

ธุรกิจ Startup เริ่มต้นธุรกิจจากขนาดเล็กสู่การเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีรูปแบบธุรกิจที่ทำซ้ำได้ง่ายเพื่อขยายกิจการอย่างต่อเนื่องและใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจที่สำคัญ สร้างผลิตภัณฑ์จากความคิดสร้างสรรค์เพื่อค้นหาความต้องการจากการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันหรือช่องว่างของสิ่งที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน ซึ่งธุรกิจ Startup นั้นเป็นธุรกิจที่เติบโตและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วแต่จำนวนที่ประสบความสำเร็จมีประมาณ 10% เท่านั้น ดังนั้นการทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงการเติบโตและพัฒนาการของธุรกิจ Startup โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1) ความต้องการแก้ปัญหา (Problem Solution Fit) คือ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลิตภัณฑ์โดยส่วนมากมักจะเกิดจากปัญหาหรือความต้องการที่มีอยู่ทั่วไปของผู้บริโภค

2) การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อทดสอบตลาด (Product Market Fit) คือ การทำผลิตภัณฑ์ให้ติดตลาดด้วยการนำไปทดสอบตลาดแล้วนำผลที่ได้มาแก้ไขและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3) การขยายการเติบโตของธุรกิจ (Business Market Fit) คือ การขยายธุรกิจเพื่อเร่งการเติบโตจากการเพิ่มกำลังการผลิต การเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ไปจนถึงการหาแหล่งเงินทุนจากภายนอก

(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560: 13-14)

ความหมายของระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ

ระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) คือ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Startup ซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่อุปทานที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของการประกอบธุรกิจ โดยมีกลุ่มหลักๆได้แก่ กลุ่มธุรกิจกิจ Startup, กลุ่มนักลงทุน (Investor), กลุ่มผู้สนับสนุน (Supporting Organization)

กลุ่มธุรกิจ Startup (Startup Company) เป็นศูนย์กลางของ Ecosystem ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้เกิด Startup รายใหม่

กลุ่มนักลงทุน (Investor) ช่วยให้เงินทุนในการขยายกิจการของธุรกิจ Startup ประกอบด้วย 1) นักลงทุนบุคคล (Angel) ใช้เงินลงทุนส่วนตัวโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นเจ้าของธุรกิจและเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสนใจในธุรกิจที่เลือกลงทุน 2) นักลงทุนสถาบัน (Venture Capital) ลงทุนในธุรกิจที่คาดว่าจะเจริญเติบโตโดยแลกเปลี่ยนกับการถือหุ้นในธุรกิจ 3) การระดมทุนจากสาธารณะ (Crowd Funding) การระดมทุนจากการช่วยเหลือของประชาชนที่ให้ความสนใจโดยธุรกิจอาจแลกเปลี่ยนผลตอบแทนแก่ประชาชนหรือไม่ให้ก็ได้

กลุ่มผู้สนับสนุน (Supporting Organization) กลุ่มองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือประกอบด้วย 1) หน่วยงานหรือองค์กรที่สนับสนุนธุรกิจ Startup (Accelerators) สนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจ Startup ที่มีศักยภาพเพื่อลดข้อจำกัดในการทำธุรกิจ 2) รัฐบาล (Government) หน่วยงานที่ช่วยเหลือในการทำธุรกิจ Startup ด้านต่างรวมถึงการออกนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ Startup 3)สมาคมส่งเสริม Startup (Association) ตัวแทนของธุรกิจ Startup เพื่อสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง 4)หน่วยงานสนับสนุนด้านความรู้

(Academy) ให้ความรู้และสร้างเสริมทักษะในการทำธุรกิจ Startup 5)สถานที่ทำงาน (Co-Working Space) สถานที่ทำงานที่เป็นส่วนกลางทำให้เกิดเป็นชุมชนของกลุ่มคนที่ทำธุรกิจ Startup 6) กิจกรรม (Event) กิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาในการทำธุรกิจ Startup 7) สื่อ (Media) การให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Startup ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2560: 14-16)

แนวคิดรูปแบบและลักษณะของธุรกิจ Startup

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้กำหนดคุณลักษณะธุรกิจ Startup 7 ประการ ดังนี้

1) สร้างวัฒนธรรมและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจโดยเน้นการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาและต่อยอดสิ่งใหม่ๆ

2) รูปแบบธุรกิจมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนแต่ประสบความสำเร็จด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็ว

3) ตลาดไม่ขึ้นอยู่กับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ต้องสามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง

4) พื้นที่สำนักงานและการทำงานมีความหลากหลายและยืดหยุ่นสามารถทำงานได้หลากหลายในพื้นที่ที่จำกัด

5) ใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดเพื่อสร้างนวัตกรรมและต่อยอดแนวความคิด

6) ธุรกิจเริ่มต้นด้วยความไม่แน่นนอน ไม่สามารถกำหนดรายได้และค่าใช้จ่ายได้อย่างแน่นอน แต่ใช้วิธีการวางแผนในการหารายได้ในแต่ละช่วงเวลา

7) วงจรธุรกิจมีอายุ 3-5 ปี (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2561)

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมแบบข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกกลุ่มธุรกิจที่ได้รับรางวัล SMEs Startup Award ในปี พ.ศ. 2560-2561 แล้วนำมาประมวลวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือกลุ่มธุรกิจที่ได้รับรางวัล SMEs Startup Award ในปี พ.ศ. 2560-2561 จำนวน 193 ธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดจากการสุ่มตัวอย่างตามหลัก Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งคิดเป็นจำนวน 130 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามทั้งปลายเปิดและปลายปิดด้วยการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย แล้วนำไปตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับ

รางวัล SMEs Startup Award ในปี พ.ศ. 2560-2561จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.947

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการคำนวณค่าทางสถิติได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยการวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ LSD และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ

ปัจจัยลักษณะธุรกิจพบว่าข้อมูลส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการผลิต ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 2-4 ปี รายได้ธุรกิจต่อปีน้อยกว่า 20 ล้านบาท/ปี มูลค่าสินทรัพย์ถาวรน้อยกว่า 10 ล้านบาท พื้นที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาคกลางและช่องทางการขายออนไลน์มากกว่า 1 ช่องทาง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs

ปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อทดสอบตลาด (Product Market Fit) มากที่สุด ($\overline{X}$= 3.91) รองลงมาคือด้านความต้องการแก้ปัญหา (Problem Solution Fit) ($\overline{X}$= 3.91) และด้านการขยายการเติบโตของธุรกิจ (Business Market Fit) มีจำนวนน้อยที่สุด ($\overline{X}$= 3.90) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem)

ปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านกลุ่มนักลงทุน (Investor) มากที่สุด ($\overline{X}$= 3.88) รองลงมาด้านกลุ่มผู้สนับสนุน (Supporting Organization) ($\overline{X}$= 3.84) และกลุ่มธุรกิจ Startup (Startup Company) มีจำนวนน้อยที่สุด ($\overline{X}$= 3.81) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

ปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านตลาดไม่ยึดติดกับภูมิศาสตร์มากที่สุด ($\overline{X}$= 3.91) รองลงมาด้านรูปแบบธุรกิจ ($\overline{X}$= 3.88) ด้านใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด ($\overline{X}$= 3.88) ด้านวัฒนธรรมและแนวคิด ($\overline{X}$= 3.87) ด้านธุรกิจเริ่มต้น ($\overline{X}$= 3.84) ด้านวงจรชีวิตของธุรกิจ ($\overline{X}$= 3.78) และด้านพื้นที่ในการทำงานน้อยที่สุดตาม ($\overline{X}$= 3.76) ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า (F-Test) พบว่าในด้านประเภทธุรกิจ (Sig. = 0.000) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup แตกต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่าประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเป็นธุรกิจ Startup แตกต่างกันคือ ระหว่างคู่ธุรกิจการผลิตกับธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่ง (Sig. = 0.000) ระหว่างคู่ธุรกิจการผลิตกับธุรกิจบริการ (Sig. = 0.045) และระหว่างคู่ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งกับธุรกิจบริการ (Sig. = 0.000) แต่ในด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (Sig. = 0.0937) ด้านรายได้ธุรกิจต่อปี (Sig. = 0.055) ด้านมูลค่าสินทรัพย์ถาวร (Sig. = 0.073) ด้านพื้นที่ตั้งธุรกิจ (Sig. = 0.552) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า (T-Test) พบว่าในด้านช่องทางการขายออนไลน์ (Sig. = 0.197) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs และปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

ตัวแปร	ความต้องการแก้ปัญหา (Problem Solution Fit)	การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อทดสอบตลาด (Product Market Fit)	การขยายการเติบโตของธุรกิจ (Business Market Fit)	**การเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs**
การเป็นธุรกิจ Startup	0.463** (0.00)	0.407** (0.00)	0.374** (0.00)	**0.504**** (0.00)

*มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 และ **มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.504) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความต้องการแก้ปัญหา (Problem Solution Fit) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำ (r = 0.463) ด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อทดสอบตลาด (Product Market Fit) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำ (r = 407) และด้านการขยายการเติบโตของธุรกิจ (Business Market Fit) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำ (r = 0.374)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) และปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

ตัวแปร	กลุ่มธุรกิจ Startup (Startup Company)	กลุ่มนักลงทุน (Investor)	กลุ่มผู้สนับสนุน (Supporting Organization)	**ระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem)**
การเป็นธุรกิจ Startup	0.153 (0.083)	0.298** (0.001)	0.300** (0.001)	**0.284**** **(0.001)**

*มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 และ **มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวมปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำมาก (r = 0.284) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกลุ่มธุรกิจ Startup (Startup Company) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ด้านกลุ่มนักลงทุน (Investor) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำมาก (r = 0.298) และด้านกลุ่มผู้สนับสนุน (Supporting Organization) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำมาก (r = 0.300)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะธุรกิจด้านประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สุคัณธสิริกุล (2554) ศึกษาเรื่องผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าประเภทกิจการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีธุรกิจแห่งนวัตกรรมแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริญา ตังนฤมิตร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจ SMEs ที่มีอายุกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จไม่แตกต่างกัน ด้านรายได้ธุรกิจต่อปีและด้านมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุธีรา อะทะวงษา (2556) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจ SMEs ทั้งกลุ่มธุรกิจที่เติบโตและกลุ่มธุรกิจที่ไม่เติบโตจะมีลักษณะของสถานประกอบการในด้านยอดขายและสินทรัพย์รวม

แตกต่างกันซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจ SMEs แบบดั้งเดิมที่ต้องใช้เงินทุนของตัวเองเป็นหลักและมีการขยายธุรกิจตามโครงสร้างการเติบโตของธุรกิจ แต่ในการดำเนินธุรกิจแต่ในธุรกิจ Startup แม้จะมีสินทรัพย์ถาวรและรายได้ไม่มาก แต่ได้รับการสนับสนุนเงินลงทุนจากภายนอกทำให้มีโอกาสในการทำธุรกิจมากขึ้นซึ่งอาจประสบความสำเร็จได้ในอนาคต ด้านพื้นที่ตั้งของธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกันเนื่องจากธุรกิจ Startup สอดคล้องกับงานวิจัยของอายุส ยุวรี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ Start-up ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกฎหมายแรงงานและภูมิประเทศส่งผลต่อการเริ่มทำธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกัน และด้านช่องทางการขายออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บูรณ์กุศล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์จากทั้งช่องทาง Social Media ช่องทาง E-Commerce ของธุรกิจและช่องทาง Website ของธุรกิจ

2. ปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs ที่สัมพันธ์กับการเป็นธุรกิจ Startup ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากธุรกิจ Startup เป็นการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจและต้องลดข้อจำกัดต่างๆในการทำธุรกิจเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องซึ่งแตกต่างจากธุรกิจ SMEs แบบดั้งเดิมที่ขายผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีอยู่ตามท้องตลาดและยังมีการเติบโตช้าเมื่อเทียบกับการเป็นธุรกิจ Startup ที่เติบโตอย่างรวดเร็วนั้นอาจทำให้ธุรกิจ SMEs ปรับตัวไม่ทันเพราะต้องพัฒนาในหลายด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี รวมถึงเงินทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของนพมาศ ช่วยนุกูล, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และสมชาย หาญหิรัญ (2560) ศึกษาเรื่องการปฏิรูปนโยบายอุตสาหกรรมในประเทศไทย : สิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ควรจะเป็น ผลการศึกษาพบว่านโยบายที่ทำให้อุตสาหกรรมสามารถแข่งขันและพึ่งตนเองได้นั้นจะต้องสร้างความได้เปรียบด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยพัฒนาองค์ความรู้ การใช้เทคโนโลยีรวมไปถึงการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แล้วนำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. ปัจจัยระบบนิเวศน์ที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) ที่สัมพันธ์กับการเป็นธุรกิจ Startup ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยพบว่าในภาพรวมปัจจัยระบบนิเวศน์ที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องมาจากกลุ่มธุรกิจ Startup ยังเป็นที่รู้จักไม่มากในประเทศไทย ด้านกลุ่มผู้สนับสนุนยังมีไม่มากพอทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนรวมไปถึงสถาบันการศึกษาซึ่งมีจำนวนหน่วยงานไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงของกลุ่มธุรกิจ Startup และบุคลากรที่มีองค์ความรู้ในการทำธุรกิจ Startup ยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการของกลุ่มธุรกิจ Startup ด้านนักลงทุนอาจจะยังมองเห็นว่าการทำธุรกิจ Startup เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงการลงทุนอาจไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับซึ่งจะเห็นได้ว่าถึงแม้ธุรกิจ Startup จะมี

แนวโน้มที่เติบโตและแข็งแรงขึ้นเรื่อยๆแต่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนและมีทรัพยากรที่มากพอจะขยายธุรกิจได้ในวงกว้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิเลิศ ภูริวัชร, สุชาติ ไตรภพสกุล และชาคริต พิชญางกูร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยสภาพแวดล้อมเกื้อหนุนต่อการสร้างสังคม ความเป็นผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนการสร้างสังคมผู้ประกอบการของประเทศไทยมีความพร้อมน้อยที่สุดกับประเทศในกลุ่มเอเชียทั้ง 8 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้และประเทศไต้หวัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs และระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยกับการเป็นธุรกิจ Startup ในประเทศไทย สามารถใช้เป็นประโยชน์ในการนำประยุกต์และเป็นแนวทางการทำธุรกิจ Startup เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการทั้งในด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรม การสร้างมูลเพิ่มให้กับธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและการขยายการเติบโตของธุรกิจได้ดังนี้

1. ปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs

จากการศึกษาพบว่าด้านการขยายการเติบโตของธุรกิจ (Business Market Fit) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญในการวางแผนขยายตัวของธุรกิจ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การเพิ่มกำลังการผลิต การขยายฐานลูกค้า การหาช่องทางสร้างรายได้รูปแบบใหม่ ไปจนถึงการวางแผนหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมเพื่อให้พร้อมต่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

2. ปัจจัยด้านระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem)

จากการศึกษาพบว่าด้านกลุ่มธุรกิจ Startup (Startup Company) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มธุรกิจ Startup ยังไม่เห็นความสำคัญของผู้ประกอบการด้วยกันจึงทำให้กลุ่มธุรกิจ Startup ไม่เติบโตเท่าที่ควร ดังนั้นควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มธุรกิจ Startup ด้วยกัน โดยส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อให้ได้มีการพบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งการรวมตัวกันของกลุ่ม Startup เป็นการช่วยส่งเสริมสร้างเครือข่ายที่แข็งแรงกันภายในกลุ่มและยังเป็นการดึงดูดผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจและผู้ที่จะให้การสนับสนุนธุรกิจ Startup

3. ปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

จากการศึกษาพบว่าด้านตลาดไม่ยึดติดกับภูมิศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพราะข้อจำกัดทางด้านพื้นที่เป็นอุปสรรคที่ขัดขวางในการขยายธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจ Startup ดังนั้นธุรกิจจะต้องเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในการขายสินค้าและยังสามารถขายสินค้าได้ตลอดเวลาและธุรกิจควรมีการสร้างสำนักงานในพื้นที่ที่จำเป็นเพื่อเป็นสถานที่ ติดต่อในการทำธุรกิจและอำนวยความสะดวกในการให้บริการและรองรับการเติบโตของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs ปัจจัยด้านระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) และปัจจัยด้านการเป็นธุรกิจ Startup เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่นปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการทำธุรกิจ Startup

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับได้รับรางวัล SMEs Startup Award ในปี พ.ศ. 2560-2561 เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อเพิ่มขอบเขตของตัวอย่างที่หลากหลายในการศึกษาให้มากขึ้นและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจ SMEs ให้เป็นธุรกิจ Startup ต่อไป

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือถึงแม้จะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่อาจจะมีข้อมูลบางส่วนที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประเด็นในส่วนของปัจจัยสนับสนุนหรือปัจจัยอุปสรรคที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติด้วยการสัมภาษณ์เพื่ออธิบายเหตุและผลให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

กาญจนา สุคัณธสิริกุล. (2554). **ผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.** (SUT2-205-52-12-78). สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (2558). **ออกแบบคุณค่าอย่างไร ตรงใจลูกค้า.** [ออนไลน์] 26 ตุลาคม 2561. เข้าถึงจาก https://www.ftpi.or.th/2015/3325

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). **Set Your Startup Business Guide รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ.** กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ธนาคารแห่งประเทศไทย. **เกณฑ์การแบ่ง SMEs.** [ออนไลน์], 16 ตุลาคม 2561. เข้าถึงจากhttps://www.bot.or.th/Thai/Segmentation/Business/Pages/SMes.aspx

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บูรณ์กุศล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2560). **เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี.** การประชุมและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2, 1189-1200

นพมาศ ช่วยนุกูล, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และสมชาย หาญหิรัญ. (2557). **เรื่องการปฏิรูปนโยบายอุตสาหกรรมในประเทศไทย : สิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ควรจะเป็น.** วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 8(3), 181-199

ปภาภรณ์ ชุณหชัชราชัย. (2561). **Thailand Only การกำหนดระบบนิเวศสำหรับ "Startup" ที่มีความต่าง.** เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/columns/news-193793

มันนีฮับ. (2559) **ธุรกิจ Start UP คืออะไรทำไมถึงมาแรงในยุคนี้.** เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก https://moneyhub.in.th/article/what-exactly-is-a-startup/

วิเลิศ ภูริวัชร, สุชาติ ไตรภพสกุล และชาคริต พิชญางกูร. (2559) **ปัจจัยสภาพแวดล้อมเกื้อหนุนต่อการสร้างสังคม ความเป็นผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาประเทศไทย.** สุทธิปริทัศน์, 30(95), 89-102

ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมาร์ท เอสเอ็มอี. (2560) **สตาร์ทอัพ 101: SME ต่างจาก Startup อย่างไร?.** [ออนไลน์], 18 ตุลาคม 2561. เข้าถึงจาก https://www.smartsme.co.th/content/74372

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). **แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564).** ตุลาคม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). **การประกวดรางวัลสุดยอด SME แห่งชาติครั้งที่ และการประกวดรางวัล SME Startup Award.** [ออนไลน์], 25 ตุลาคม 2561. เข้าถึงจาก http://smesnationalawards.com/?page_id=2593

สุธีรา อะทะวงษา. (2557). **คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย.** สุทธิปริทัศน์, 28(85)

อายุส ยุวรี. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ Start-up.** (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2561). **7 คุณลักษณะของ START UP.** [ออนไลน์], 15 ตุลาคม 2561. เข้าถึงจาก https://mgronline.com/smes/detail/9590000057757