

การตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่บนพื้นฐานประเทศไทย 4.0

THE MODERN MARKETING BASED OF NEW STARTUP THAILAND 4.0

สุพัตรา คำแหง¹, ศิวารัตน์ ณ ปทุม², ปริณ ลักษิตามาตย์³

Supatra Khumhaeng¹, Siwarat Na Pathum², Prin Laksitamas³

สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม^{1,2,3}

mark1@siam.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 และ (2) ระดับความคิดเห็นด้านการบริหารการตลาดสมัยใหม่และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการใหม่ 817 ราย ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยีจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจในกลุ่มดิจิทัล อินเทอร์เน็ต ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (24.7%) จดทะเบียนธุรกิจในรูปแบบบริษัท (65.4%) ลักษณะความเป็นเจ้าของคือร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ (39.2%) โดยเฉลี่ยมีพนักงานในองค์กร 5 คนที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในต่างจังหวัด (36.0%) สำหรับความคิดเห็นด้านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$) โดยมีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านการจัดการการตลาด ($\bar{x} = 3.38$) และด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ และความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) โดยมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก ในด้านทรัพย์สินทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.49$) และด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน ($\bar{x} = 3.44$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่, ผู้ประกอบการใหม่, ประเทศไทย 4.0

Abstract

The research was aimed at studying (1) the common characteristics of new startup to Thailand 4.0 and (2) the opinion levels of modern marketing management and success in the modern marketing management. The research tool was questionnaires collected from 817 startup entrepreneurs registered as technology business by Trade Business Development Department. The data was statistically analyzed by SPSS version 16.0 software package for statistical values of frequency distribution, percentage, arithmetic means and standard deviation. The research results found that the samples were identified as digital, internet, artificial intelligence and embedded technology (24.7%), business registration form of enterprise (65.4%) and ownership share of non-affiliated relatives partners (39.2%), averaging 5 personnel in organization employment, located in rural (36.0%). In case of the modern marketing management's opinion for new startup entrepreneur to Thailand 4.0 was overall at a medium level ($\bar{x} = 3.32$) in marketing management ($\bar{x} = 3.38$) and technological operation ($\bar{x} = 3.27$) respectively and the success of modern marketing management was overall at a medium level ($\bar{x} = 3.37$) as well as success in modern marketing management was high in physical evidence ($\bar{x} = 3.49$) and cost efficiency ($\bar{x} = 3.44$) respectively.

Keywords: Success in Modern Marketing, New Startup, Thailand 4.0

บทนำ

การประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยที่ผ่านมายังขาดความชัดเจนของกรอบทิศทางนโยบายและกลไกในการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยรวมที่สามารถใช้จุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่ เช่น การเป็นศูนย์กลางทางการเกษตรและอาหาร การแพทย์ รวมถึงการท่องเที่ยวบริการต่างๆ เพื่อสร้างให้เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ รวมทั้งการสนับสนุนความเข้มแข็งของผู้ประกอบการโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อีกทั้งสภาพแวดล้อมภายในประเทศยังไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนทั้งด้านกฎระเบียบและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่มีไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจการตลาดเท่าที่ควร ขาดแหล่งเงินทุน ขาดแคลนแรงงาน รวมถึงขาดความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมจากการใช้เทคโนโลยีต่อยอดธุรกิจเป็นสำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554)

ความมุ่งมั่นจากรัฐบาลโดยอาศัยพลัง”ประชารัฐ” สู่การขับเคลื่อนนโยบายการผลักดันประเทศไทยครั้งใหม่ เข้าสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” เพื่อปรับโครงสร้างไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value Based Economy) ถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญในภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้ก้าวเข้าสู่ยุคที่ให้ความสำคัญกับการผลิตด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง โดยมุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายนำร่องใน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีการแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์ควบคุม กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อ และบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูงเพื่อตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ดังกล่าว ทั้งนี้ภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นส่วนที่สำคัญ รวมทั้งเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนและทำหน้าที่ต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะยิ่งทวีความสำคัญในด้านบทบาทและมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นต่อไปในอนาคตจะเห็นได้จากสถิติตัวเลขทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าอุตสาหกรรมรวมกว่า 32,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือกว่า 1.1 ล้านล้านบาท และคาดว่าปี พ.ศ.2559 จะมีแนวโน้มเติบโตสูงร้อยละ 6.5 ต่อปี ทั้งนี้การส่งเสริมดังกล่าวเพื่อให้ตอบโจทย์ 5 กลุ่มอุตสาหกรรม 4.0 ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย (สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม, 2559)

ผู้ประกอบการใหม่ (New Startup) เกิดจากการผันตัวจากลูกจ้างหรือจากการประกอบธุรกิจเดิมมาเริ่มกิจการใหม่ บางคนประสบความสำเร็จ แต่บางคนกลับล้มเหลวสิ่งหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เพราะเงินทุนมากแต่เป็นเพราะบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ การรู้วิธี (Know How) หรือการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีต่างๆ การบริหารการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Management) โดยเน้นการเชื่อมโยง (Connecting) ผลผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีการสร้างมูลค่า รวมถึงการดำเนินการและเทคโนโลยีซึ่งปัจจัยต่างๆ ล้วนมีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ (สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม, 2559)

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการเกิดผู้ประกอบการใหม่ตามแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนธุรกิจ เกิดการเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมจากโมเดลธุรกิจ (Business Model) ใหม่ๆ และสามารถทำซ้ำแบบไม่จำกัด (Unlimited) ในต้นทุนที่ต่ำ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) กูเกิล (Google) แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) และสตาร์ทอัพ (Startup) อื่นๆ ที่สามารถใช้โมเดลเดียวกันให้บริการทั่วโลก การยอมให้ธุรกิจขาดทุนในช่วงเริ่มต้นเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้จนรู้สึกขาดไม่ได้เพื่อหวังผลการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจาก กรณีกูเกิล เฟสบุ๊ค ที่ปล่อยให้ผู้บริโภคทั่วโลกใช้งานฟรี โดอาศัยพนักงานทำงานเพียงไม่กี่คน แต่เมื่อสามารถสร้างรายได้แล้ว พนักงานเหล่านั้นจะมีมูลค่าต่อหัว (Value Per Head) สูงกว่า SMEs (มาร์เก็ตเธียร์ทูเดย์, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ที่ได้การรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่มนำร่องในช่วงระยะเริ่มต้นตาม (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ภายใต้การขับเคลื่อนสู่แนวคิดประเทศไทย 4.0 ผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้

ประโยชน์สำหรับการพัฒนาตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์การครอบครองส่วนแบ่งการตลาด การลงทุนทางเทคโนโลยีเพื่อต่อยอดธุรกิจสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ ตลอดจนการปรับปรุงกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบคู่แข่งได้อย่างเหมาะสมเพื่อประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการตลาดสำหรับประเทศไทย 4.0

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการบริหารการตลาดสมัยใหม่และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Management: MMM) เป็นการบริหารกิจการสมัยใหม่โดยจะพยายามเชื่อมโยง (Connecting) เข้ากับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการตลาด การดำเนินการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตและใช้บริการ มีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการจัดการการตลาด (Marketing Management: MM) ได้นำเอาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาถึงสิ่งจูงใจทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่าน เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003) เป็นตัวแปรทางการตลาดในการจัดการ ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี การจัดการองค์ความรู้การตลาด (Shang et al., 2009) ประยุกต์ใช้การตลาดเพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโต (Walsh et al., 2010)

ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี (Operation and Technology) เป็นการความพยายามสร้างความมั่นใจว่ากระบวนการแปรสภาพได้มีการจัดการการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และผลผลิตที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีในการผลิตมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เสียต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด (Burke & Denise, 2004) ยกระดับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด การให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คุณลักษณะปริมาณตรงตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนดไว้ ตลอดจนสามารถควบคุมความเรียบร้อยภายในส่วนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของแรงงาน (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

แนวคิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (Success in Modern Marketing Management: SMM) ของธุรกิจจะบรรลุผลตามเป้าหมายของกิจการนั้น จะคำนึงถึงปัจจัยด้านสภาพทางการตลาด คุณภาพนวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมทรัพยากรมนุษย์ (พิทยา ศิริ, 2556) ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ (นันทนา บุญเฮง, 2553) ประสิทธิภาพทางต้นทุน (ประหยัด แซ่หลิม, 2547) และการทำกำไรร่วมกันเป็นสำคัญตามแนวคิดของ Drucker (1982) ได้เสนอ “ตัวชี้วัด” ความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ 9 ด้าน (Strategy Goals) โดยระบุเป็น “ตัวแปร” หรือ “ผลงานสำคัญ” ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 “ตัวแปร” หรือ “ผลงานสำคัญ” ระดับกลยุทธ์ 9 ด้าน

ผลงานสำคัญ	คำอธิบาย
1. ด้านสถานภาพทางการตลาด (Market Position: MP)	วัดจากเป้าหมายและการบรรลุเป้าหมายด้าน “ฐานะการตลาด” “ส่วนแบ่งตลาด” รวมทั้งสินค้าใหม่และบริการที่มุ่งสร้างความภักดีจากลูกค้า
2. ด้านคุณภาพ (Quality: Q)	รักษาและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการขององค์กร
3. ด้านนวัตกรรม (Innovation: I)	มีสัมฤทธิ์ภาพในการบรรลุถึงระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ รวมทั้งกระบวนการใหม่

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผลงานสำคัญ	คำอธิบาย
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility: SR)	ทะนุบำรุงรักษาพฤติกรรม ประกอบด้วย จริยธรรม รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ เช่น มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตโดยรวม
5. ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource: HR)	สรรหา พัฒนาและทะนุบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้มีคุณภาพสูงทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ รวมทั้งพนักงานสัมพันธ์
6. ด้านทรัพยากรทางการเงิน (Finance Resource: FR)	จัดหา เก็บรักษา และจัดการทรัพยากรเงินอย่างเหมาะสม
7. ด้านทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource: PR)	จัดหา สร้าง และซ่อมบำรุงรักษาทรัพยากรกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยี
8. ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน (Cost Efficiency: CS)	มีการใช้ทรัพยากรทุกประเภท ทุกชนิดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าและ/หรือให้บริการด้วยต้นทุนต่ำ
9. ด้านการทำกำไร (Profitability: P)	ระดับกำไรจะต้องเหมาะสม รวมทั้งดัชนีบ่งชี้อื่นๆ ซึ่งแสดงถึงฐานะการเงินที่ดี

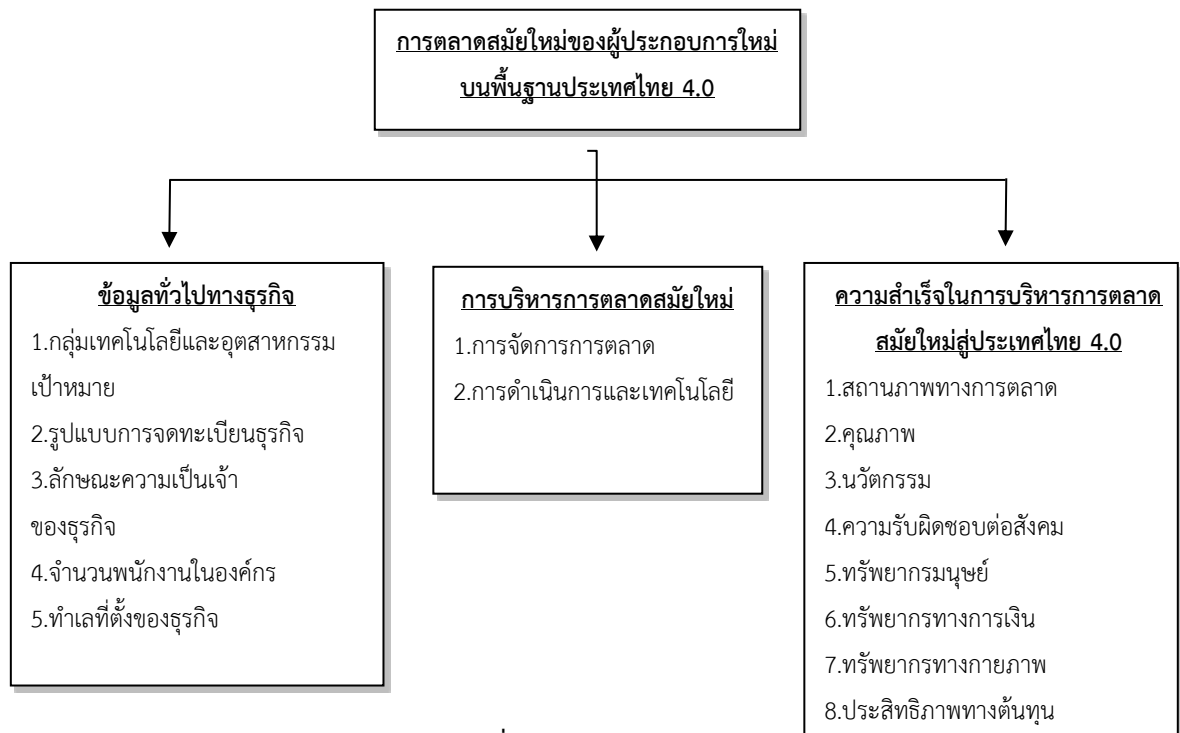
ที่มา: ปรับปรุงจาก Drucker (1982)

แนวคิดประเทศไทย 4.0 เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value Based Economy) เป็นการถือเอาเชื่อมโยงเทคโนโลยีหลักที่ต้นน้ำ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมายที่อยู่ กลางน้ำและ Startups ต่างๆ ที่อยู่ปลายน้ำโดยใช้พลังประชารัฐในการขับเคลื่อน “ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. เปลี่ยนจากการเกษตรแบบเดิม (Traditional Farming) ในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้นและเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur)
 2. เปลี่ยนจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Traditional SMEs) หรือ SMEs ที่มีอยู่ที่รัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาไปสู่การเป็นองค์กรธุรกิจอัจฉริยะ (Smart Enterprises) และผู้ประกอบการใหม่ (Startups) ที่มีศักยภาพสูง
 3. เปลี่ยนจากการบริการแบบดั้งเดิม (Traditional Services) ซึ่งมีการสร้างมูลค่าการบริการค่อนข้างต่ำสู่การบริการคุณค่าสูง (High Value Services)
 4. เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และศักยภาพสูง
- ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม “ประเทศไทย 4.0” เป็นการพัฒนา “เครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจยุคใหม่” (New Engines of Growth) ด้วยการแปลง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” ของประเทศที่อยู่ 2 ด้าน คือ ความหลากหลายเชิงชีวภาพ และความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมให้เป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนาแล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็น 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Technology and Targeted Industry Groups) ของผู้ประกอบการใหม่ (New Startup) คือ กลุ่มที่ 1 เทคโนโลยีการเกษตร (Agri-tech) เทคโนโลยีอาหาร (Food-tech) กลุ่มที่ 2 เทคโนโลยีสุขภาพ (Health-tech) เทคโนโลยีการแพทย์ (Med-tech) สปา กลุ่มที่ 3 เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robot-tech) กลุ่มที่ 4 เทคโนโลยีด้านการเงิน (Fin-tech) อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน (IoT) เทคโนโลยีการศึกษา (Ed-tech) อีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และกลุ่มที่ 5 เทคโนโลยีการออกแบบ (Design-tech) ธุรกิจไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Business) เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Travel-tech) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (Service Enhancing) (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่บนพื้นฐานประเทศไทย 4.0 (Kotler, 2003) โดยจะพยายามเชื่อมโยง (Connecting) เข้ากับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการตลาด การดำเนินการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตและให้บริการ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557) แนวคิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ Drucker (1982) ได้เสนอ “ตัวชี้วัด” ความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ 9 ด้าน และแนวคิดประเทศไทย 4.0 จากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) ผู้วิจัยจึงได้ปรับการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยตามรูปแบบสมการโครงสร้าง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงจาก (Kotler, 2003; คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557; Drucker, 1982; สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจที่จดทะเบียนล่าสุดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ที่ได้รับการรับรองเป็นผู้ประกอบการใหม่เฉพาะกิจการที่เป็นธุรกิจเทคโนโลยีตามกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหารเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มเทคโนโลยีสุขภาพและทางแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ กลุ่มดิจิทัล และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 61,900 ราย ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2559 (กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 61,900 ราย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (1992) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง แต่ดำเนินการเก็บตัวอย่างจริง 817 ตัวอย่าง ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกออกตามรูปแบบธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) บริษัท และ (2) ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล และขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือก (Screen) ธุรกิจที่ลงทะเบียนผ่านกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ (New Startup) เฉพาะกิจการที่ใช้เทคโนโลยีตามกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่มดังกล่าวที่มีทุนชำระไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาท โดย

กิจการดังกล่าวต้องไม่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หรือได้รับสิทธิ BOI แต่อย่างใด และจะต้องใช้เทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องในการผลิตโดยผ่านการรับรองจากทางสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่ได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เป็นธุรกิจเทคโนโลยีตามกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่ม ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 7 เดือน พร้อมกับส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์กระจายกระจายไปทุกภูมิภาค ผลตอบรับมากที่สุดมาจากภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคใต้ (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี) รองลงมาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และส่วนที่ 3 ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (น้อยสุดได้ 1.00-1.80 คะแนน, น้อยได้ 1.81-2.60 คะแนน, ปานกลางได้ 2.61-3.40 คะแนน, มากได้ 3.41-4.20 คะแนน และมากที่สุดได้ 4.21-5.00 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับจะใช้สูตรภาคพื้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน ((1) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2) กระทรวงอุตสาหกรรม (3) กระทรวงพาณิชย์ (4) กระทรวงสาธารณสุข และ (5) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) โดยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) พบว่าแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม ซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติरणานนท์, 2550)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (n=817)

ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	\bar{x}	S.D.
กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว	202	24.7		
รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจในรูปบริษัท	534	65.4		
ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนกับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ	320	39.2		
ทำเลที่ตั้งของธุรกิจอยู่ต่างจังหวัด	294	36.0		
จำนวนพนักงานในองค์กร			4.57	2.04

จากตารางที่ 2 พบว่า การศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 เกี่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยี จำนวนทั้งสิ้น 817 รายที่พบมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างจะประกอบธุรกิจในกลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญหาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว ร้อยละ 24.7 จดทะเบียนธุรกิจในรูปบริษัท คิดเป็นร้อยละ 65.4 ลักษณะความเป็นเจ้าของคือ ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ ร้อยละ 39.2 โดยเฉลี่ยมีพนักงานในองค์กร 4.57 คน ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 36.0

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านการบริหารการตลาดสมัยใหม่และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (n=817)

ระดับความคิดเห็นด้านการบริหารการตลาดสมัยใหม่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดการการตลาด	3.38	0.56	ปานกลาง
ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี	3.27	0.65	ปานกลาง
ภาพรวม	3.32	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.32$) โดยมีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในระดับปานกลางในด้านการจัดการการตลาด ($\bar{x}=3.38$) และด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี ($\bar{x}=3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (n=817)

ระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสถานภาพทางการตลาด	3.37	0.59	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ	3.32	0.59	ปานกลาง
ด้านนวัตกรรม	3.25	0.65	ปานกลาง
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.32	0.50	ปานกลาง
ด้านทรัพยากรมนุษย์	3.36	0.54	ปานกลาง
ด้านทรัพยากรทางการเงิน	3.37	0.40	ปานกลาง
ด้านทรัพยากรทางกายภาพ	3.49	0.44	มาก
ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน	3.44	0.53	มาก
ด้านการทำกำไร	3.38	0.43	ปานกลาง
ภาพรวม	3.37	0.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ระดับความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.37$) โดยมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย (Drucker, 1982) ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ($\bar{x}=3.49$) ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน ($\bar{x}=3.44$) และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการทำกำไร ($\bar{x}=3.38$) ด้านสถานภาพ

ทางการตลาด และด้านทรัพยากรทางการเงิน ($\bar{x} = 3.37$) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{x} = 3.36$) ด้านคุณภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{x} = 3.32$) ด้านนวัตกรรม ($\bar{x} = 3.25$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 เกี่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยี จำนวนทั้งสิ้น 817 รายที่พบมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่าง จะประกอบธุรกิจในกลุ่มดิจิทัลเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัวร้อยละ 24.7 จัดทะเบียนธุรกิจในรูปบริษัท คิดเป็นร้อยละ 65.4 ลักษณะความเป็นเจ้าของคือ ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วน ในบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ ร้อยละ 39.2 โดยเฉลี่ยมีพนักงานในองค์กร 4.57 คน ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 36.0 สอดคล้องกับ มาร์เก็ตเธียร์ทูเดย์ (2560) ระบุถึงผู้ประกอบการใหม่ (New Startup) ตามแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 จะเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมต่างๆ (นำร่องใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย) จากโมเดลธุรกิจ (Business Model) ใหม่ๆ และสามารถทำซ้ำแบบไม่จำกัด (Unlimited) ในต้นทุนที่ต่ำ โดยอาศัยพนักงานทำงานเพียงไม่กี่คน รวมถึงสอดคล้องกับ ผู้จัดการออนไลน์ (2559) ระบุถึงลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจของ New Startup มาจากการระดมทุน (Crowd funding) หรือร่วมลงทุน (Venture Capital) ซึ่งเจ้าของถือสิทธิ์ธุรกิจผ่านการถือหุ้น สำหรับรูปแบบการจดทะเบียนจะอยู่ในรูปบริษัทโดยส่วนใหญ่ในการสร้างนำเชื่อถือมีข้อดี คือ สามารถหาทุนเพิ่มจากการขายหุ้นหรือระดมเงินจากผู้ถือหุ้นได้จะขอวงเงินสินเชื่อจากสถาบันการเงินหรือธนาคารก็มีความน่าเชื่อถือมากกว่าจดทะเบียนในรูปบุคคลธรรมดา อีกทั้งเมื่อธุรกิจเติบโตมีรายได้มากขึ้นสามารถนำรายจ่ายต่างๆ ทั้งค่าเสื่อมราคา ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม เงินบริจาคมาหักลดหย่อนภาษีได้ด้วย (สิทธิชัย แจ่มพลอย, 2557) นอกจากนี้ลักษณะที่ตั้งของธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัด สอดคล้องกับข้อมูลการจดทะเบียนของกระทรวงพาณิชย์. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560) พบว่า นิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในครึ่งปีหลัง พ.ศ.2559 (ก.ค.-ธ.ค.) จำนวนทั้งสิ้น 32,496 ราย ซึ่งส่วนมากเป็นการจดทะเบียน ในส่วนภูมิภาคจำนวน 21,838 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.2

ระดับความคิดเห็นด้านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$) โดยมีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในระดับปานกลาง ในด้านการจัดการการตลาด ($\bar{x} = 3.38$) และด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา ศิริ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจในด้านจัดการองค์ความรู้ (Shang et al., 2009) อยู่รอดด้วยการตลาด (Walsh et al., 2010) และโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา บุญเฮง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ในการดำเนินธุรกิจในด้านดำเนินการตามเป้าหมาย (Burke & Denise, 2004) และเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก

ระดับความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) โดยมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย (Drucker, 1982) ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.49$) ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน ($\bar{x} = 3.44$) และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการทำกำไร ($\bar{x} = 3.38$) ด้านสถานภาพทางการตลาด และด้านทรัพยากรทางการเงิน ($\bar{x} = 3.37$) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{x} = 3.36$) ด้านคุณภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{x} = 3.32$) ด้านนวัตกรรม ($\bar{x} = 3.25$) ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา บุญเฮง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นระดับมากต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในด้านทรัพยากรทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน และประหยัด แชนท์หลิม (2547) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตธนบุรีพบว่า ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับปานกลางแต่จะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา ศิริ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ด้านอื่นๆ จะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Drucker (1982) เกี่ยวกับการกำหนดจุดมุ่งหมายเชิงกลยุทธ์ทั้ง 9 มิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างความสำเร็จจากการบริหารการตลาดสมัยใหม่สู่ความยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการใหม่ (New Startup) ดังนี้

1. ความได้เปรียบในการแข่งขันวัฒนธรรมโดยการสร้างสรรค์นวัตกรรม การให้ความสำคัญกับการตลาดสมัยใหม่ เพราะการศึกษาพบว่า การตลาดการดำเนินการและเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลางส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่ควรผสมผสานการสร้างสรรค์รูปแบบที่ตอบสนองความพอใจที่ดีที่สุดให้ลูกค้าเพื่อกำหนดกิจกรรมที่สร้างคุณค่าผ่านการแลกเปลี่ยน
2. ข้อมูลพื้นฐานลักษณะของกิจการทางธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทำเลที่ตั้ง ความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ต้องมีลักษณะจดทะเบียนธุรกิจบริษัท ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนเครือข่ายหรือไม่ใช่เครือข่าย พนักงานมาก ทำเลที่ตั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะประสบความสำเร็จหากบริหารการตลาดสมัยใหม่สำหรับเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ทั้งนี้ขนาดของผู้ประกอบการควรนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาถึงผลกระทบต่อความสำเร็จสำหรับการตลาดสมัยใหม่

เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิรัชญาสกุล. (2557). *โลจิสติกส์เพื่อการผลิตและการจัดการดำเนินงาน*. กรุงเทพฯ: นัฏพรการพิมพ์.
- นันทนา บุญเฮง. (2553). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กระทรวงพาณิชย์. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลไตรมาส 3/2559 (ก.ค.-ก.ย.) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. กรุงเทพฯ: กรมฯ.
- กระทรวงพาณิชย์. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลในครึ่งปีหลัก 2559 (ก.ค.-ธ.ค.) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. กรุงเทพฯ: กรมฯ.
- สิทธิชัย แจ้งพลอย. (2557). *ทำไมธุรกิจต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2560, จาก http://k-expert.askkbank.com/KnowledgeResources/Articles/Pages/ExBiz_A001.aspx
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). *ค้นคำตอบ SME กับ STARTUP ต่างกันอย่างไร?*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000045111>
- มาร์เก็ตเธียร์ทูเดย์. (2560). *4 ความต่างระหว่าง STARTUP กับ SME*. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2560, จาก <http://marketer.co.th/archives/84084>
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *แนวคิดการขับเคลื่อนสู่ประเทศไทย 4.0*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2559, จาก http://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf

- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). *กรอบประเด็นการวิจัยของประเทศไทยให้พร้อมรับสถานการณ์การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2560, จาก <http://sjs.sut.ac.th/web/documents/Syf49 texJFLN.pdf>
- สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม. (2559). *กลอ.ปุพรมอตุฯ อิเล็กทรอนิกส์รับ 5 กลุ่ม อุตสาหกรรมเป้าหมายสู่ยุทธศาสตร์ชาติ 4.0*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560, จาก <http://bnvgovernment.blogspot.com/2016/09/fwd-fw-5-40.html>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)*. เอกสารประกอบการระดมความคิดเห็นทิศทางของแผนพัฒนา ฉบับที่ 12.
- ประหยัด แซ่หลิม. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตธนบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไปมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิทยา ศิริ. (2556). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิมล ติरणันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Burke, G.L. & Denise, J.G. (2004). The influence of information and advice on competitive strategy definition in small- and medium-sized enterprises. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 7(2): 126-138.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Drucker, P. (1982). *The Practice of Management*. New York: Harper and Row.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Shang, S.S.C., Lin, S.F. & Wu, Y.L. (2009) Service innovation through dynamic knowledge management. *Industrial Management & Data System*, 109(3), 322-337.
- Thomson, S.K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons.
- Walsh, M., Lynch, P. & Harrington, D. (2010). Creating superior competitive advantages for the small tourism firm through capitalizing on the firm-level dynamic capability of innovativeness. *The Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC), 15th-17th June 2010*, Shannon College of Hotel Management.

Translated Thai References

- Apipachayasakul, Kamnaew. (2014). *Manufacturing logistics and operation management*. Bangkok: Nathaporn Printing. (in Thai)
- Bunhaeng, Nantana. (2010). *Success factors of business entrepreneurs bakery in Bangkok*. Independent Study Master of Business Administration, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat University. (in Thai)
- Ministry of Commerce. Department of Business Development. (2016). *Corporate Information for Q3/2016 (July-September) Department of Business Development*. Bangkok: Department of Business Development. (in Thai)
- Ministry of Commerce. Department of Business Development. (2017). *Corporate Information for Half Year (July-December) Department of Business Development*. Bangkok: Department of Business Development. (in Thai)
- Jangplow, Sitichai. (2014). *Why business must register as juristic persons?*. Retrieved August 4, 2017, from: http://k-expert.askkbank.com/KnowledgeResources/Articles/Pages/ExBiz_A001.aspx (in Thai)

- Khuharattanachai, Chuchai. (1999). *Introduction to Statistics*. Bangkok: Department of Statistics, Mahanakorn Technical University. (in Thai)
- Manager Online. (2016). *What is the difference between SME and STARTUP?*. Retrieved August 4, 2017, from: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000045111>. (in Thai)
- Marketeer Today. (2017). *4 Differences between STARTUP and SME*. Retrieved August 3, 2017, from: <http://marketeer.co.th/archives/84084>. (in Thai)
- Masintree, Suvit. (2016). *The concept driven into Thailand 4.0*. Retrieved November 18, 2016, from http://planning2.mju.ac.th/goverment/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf (in Thai)
- National Research Council of Thailand. (2011). *Thailand's research framework for the ASEAN economic community*. Retrieved July 22, 2017, from: <http://sjss.sut.ac.th/web/documents/Syf49texJFLN.pdf> (in Thai)
- Office of Industrial Management Development. (2016). *DIP.Electronics get 5 target industries to national strategy 4.0*. Retrieved June 22, 2017, from: <http://bnvgovernment.blogspot.com/2016/09/fwd-fw-5-40.html> (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2015). *The direction of the Social and Economic Development Plan No. 12 (2017-2021)*. The Brainstorming Documents of the 12th National Development Plan. (in Thai)
- Sae Hyim, Prayat. (2004). *Factors related to the success of small and medium enterprises (SMEs) in Thonburi*. Thesis General Management, Phranakhon Rajabhat University. (in Thai)
- Siri, Pittaya. (2013). *Success Factors for Small and Medium Enterprises in Songkhla*. Master of Business Administration in Marketing, Sukhothai Thammathirat University. (in Thai)
- Tirakanan, Suvimon. (2007). *Research methodology for social science: Implementation guide*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)