



ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่
ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย ๔.๐
Modern Marketing Management of Startup Entrepreneurial
Success Entering into Thailand 4.0

นางสาวสุพัตรา คำแหง

คุณูปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๐
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่
ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย ๔.๐
ผู้วิจัย : นางสาวสุพัตรา คำแหง
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุซฐฎิบัณทิต
สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุซฐฎิบัณทิต อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ปริณุ ลักษิตามาศ)
๘ กันยายน ๒๕๖๐

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (2) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการบริหารการตลาดสมัยใหม่และความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารการตลาดยุคใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดยุคใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 และ (4) พัฒนารูปแบบปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยีจำนวนทั้งสิ้น 817 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 16.0 ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปร ค่าความถี่ และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยี จำนวนทั้งสิ้น 817 ราย ที่พบมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจะประกอบธุรกิจในกลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และ

เทคโนโลยีสมองกลฝังตัว ร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ กลุ่มอาหาร เกษตร และ เทคโนโลยีชีวภาพ ร้อยละ 20.4 จดทะเบียนธุรกิจในรูปแบบบริษัท คิดเป็นร้อยละ 65.4 ส่วนที่เหลือร้อยละ 34.6 จดทะเบียนในรูปแบบห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ลักษณะความเป็นเจ้าของคือ ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ ร้อยละ 39.2 รองลงมาคือร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนใหญ่ในเครือญาติ ร้อยละ 35.0 จำนวนพนักงานในองค์กรไม่เกิน 5 คน ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ พนักงานในองค์กร 6-10 คน ร้อยละ 22.9 โดยเฉลี่ยมีพนักงานในองค์กร 4.57 คน ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 34.3

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.32$) โดยมีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในระดับปานกลางในด้านการจัดการการตลาด ($\bar{x}=3.38$) และด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี ($\bar{x}=3.27$) ตามลำดับ โดยมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการทำกำไร ด้านสถานภาพทางการตลาด ด้านทรัพยากรทางการเงิน ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านคุณภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านนวัตกรรมตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.708 ถึง -0.159 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.053 ถึง 1.464 ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.732 ถึง -0.139 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.856 ถึง 1.412 และกรณีความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.730 ถึง -0.028 และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.444 ถึง 1.373 นั่นคือตัวแปรปัจจัยข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.407* ถึง 0.723* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กรณีปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 2 ตัวแปรเท่ากับ 0.754* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ

ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.128* ถึง 0.771* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (MMM)

$$= 0.196* \text{ กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย} \\ + 0.400* \text{ รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ} + 0.447* \text{ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ} \\ + 0.579* \text{ จำนวนพนักงานในองค์กร} + 0.148* \text{ ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ}; R^2 = 0.756$$

ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (SMMM)

$$= 0.303* \text{ กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย} \\ + 0.023 \text{ รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ} + 0.047 \text{ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ} \\ + 0.066 \text{ จำนวนพนักงานในองค์กร} + 0.103 \text{ ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ} \\ + 0.710* \text{ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่}; R^2 = 0.649$$

รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 64.9 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อีกทั้งการบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ด้วย

ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ควรให้ความสำคัญกับทรัพยากรทางกายภาพ การทำกำไร และทรัพยากรมนุษย์ ตามลำดับ เพื่อความมั่นคง มั่นคง และยั่งยืน

Abstract

Title : Modern Marketing Management of Startup Entrepreneurial
Success Entering into Thailand 4.0
Researcher : Miss Supatra Khumhaeng
Degree : Doctor of Business Administration
Major Field : Marketing

Dissertation Advisor Major Advisor
(Dr.Prin Laksitamas)
September 8, 2017

The research study on Modern marketing management of startup entrepreneurial success entering into Thailand 4.0 has prominent research objectives as to (1) the business characteristics of startup entrepreneurs entering into Thailand 4.0 (2) the level of opinions among modern marketing management factors and its modern marketing management success entering into Thailand 4.0 (3) the causal relationship between business characteristics information, modern marketing management factors influencing on its success entering into Thailand 4.0 and (4) the development of modern marketing management of startup entrepreneurs' success entering into Thailand 4.0.

The research tool was questionnaires collected from 817 startup entrepreneurs. The data was statistically analyzed by SPSS version 16.0 software package and AMOS version 16.0. The statistical values of frequency distribution, percentage, arithmetic means, standard deviation, skewness, kurtosis and structural equation model analysis: SEM.

The research results that the characteristics of 817 startup entrepreneurs were supported by the government identifies as a group technology specifically in digital business; internet technology that connects

and enforces devices; artificial intelligence and embedded technology (24.7%). The group of food, agriculture and bio-tech (20.4%); registered in business form of enterprise (65.4%) and characterised in partnership (34.6%); ownership is 39.2% share of non-affiliated partners, followed by venture capital of 35.0%; organizational employment will less than 5 personnel (42.0%) and a number of 6-10 personnel (22.9%); averaging 4.57 personnel working in an organization (36.0%) and metropolis (34.3%).

The sample size of startups pursued modern marketing management was overall at a medium level ($\bar{x}=3.32$) in marketing management ($\bar{x}=3.38$) and technological operation respectively ($\bar{x}=3.27$). As well as of in case of the modern marketing management success overall was at the medium level at the pursuant success the high level were in physical resources, cost efficiency as well as the medium level were in profitability, market position, financial resource, human resource, quality and social responsibility and innovation respectively.

The general information in business characteristics has in between -0.708 to -0.159 skewness values, kurtosis values in between -0.053 to 1.464; factors of modern marketing management has skewness values of -0.732 to -0.139 and kurtosis values has in between 0.856 and 1.412. In case of the modern marketing management success has the skewness values in between -0.730 to -0.028 and the kurtosis values in between 0.444 and 1.373. Therefore, every variable of each factor of general business characteristics, modern marketing management and modern marketing management success has fit for further structural equation model analysis: SEM.

The causal relationship testing between the variables of general business information characteristics and five specific measurement variables were in between 0.407* to 0.723* at 0.05 statistical significance. In case of factor of modern marketing management, the causal relationship at a statistically significant level 0.05 found that overall with two variables equal

to 0.754* and modern marketing management overall with nine variables equal to 0.128* to 0.771* is causally related.

In addition, the model analysis results that the modern marketing management success of startup entrepreneurs entering into Thailand 4.0 can also be written in the structural equation model analysis (SEM).

Modern Marketing Management (MMM)

= 0.196* technology and targeted industry groups
 + 0.400* business registration + 0.447* business ownership
 + 0.579* employee in the organization
 + 0.148* business location; $R^2 = 0.756$

Success of Modern Marketing Management (SMMM)

= 0.303* technology and targeted industry groups
 + 0.023 business registration + 0.047 business ownership
 + 0.066 employee in the organization + 0.103 business location
 + 0.710* modern marketing management; $R^2 = 0.649$

The Model of success in modern marketing management of startup entrepreneurs entering into Thailand 4.0 that develop has convergent validity and good predictable accept ability at 64.9 percentage passing 40 percentage of measuring standard. The causal relationship at 0.05 statistical significance found that general business information characteristics on technology and targeted industry group, business registration, business ownership, employee in the organization, business location has causally related in regards to modern marketing management and startup entrepreneurs entering into Thailand 4.0. Furthermore, modern marketing management has also causally related with the startup entrepreneurs' success entering into Thailand 4.0.

Noticeably, that the startup entrepreneurs success entering into Thailand 4.0 should prioritize with physical resources, profitability and human resources respectively in order to enhance security, prosperity and sustainability.

กิตติกรรมประกาศ

โมเดล Thailand 4.0 ได้น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาประเทศไทย ดังที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ได้พระราชดำรัสไว้ความตอนหนึ่งว่า

“การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐานคือความพอมีพอกิน พอใช้ ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและใช้อุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควรและปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างเสริมความเจริญและฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป หากมุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญ ยกฐานะทางเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นได้รวดเร็วแต่ประการเดียว โดยไม่วางแผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะของประเทศ และของประชาชนโดยสอดคล้องด้วย จะเกิดความไม่สมดุลในเรื่องต่างๆ ได้ ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวในที่สุด”

ขณะที่ประเทศไทยอยู่ในกระแสโลกในระยะเปลี่ยนผ่านย่อมส่งผลต่อประชาชน ผู้บริโภคไทย และธุรกิจการตลาดตามกระแส (1) โลกาภิวัตน์ (2) การติดต่อสื่อสารดิจิทัล (3) มหานครจะมีผู้คนมากถึงร้อยละ 60 (4) ปัจเจกชน และ (5) การพึ่งพาซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทั้งมวล การดำรงชีพ การดำรงธุรกิจ การทำงาน และการเรียนรู้ และชาวไทยทุกคนต้องเข้าใจจึงเป็นที่มาของการศึกษานี้

ดัชนีนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเป็นรูปเล่มต้องใช้ความพยายามอย่างยิ่งยวด ความอุปสาหะพยายามที่ข้าพเจ้าเพียงลำพังมีอาจทำได้ นอกจากจะได้รับความมั่นใจจากครอบครัว คนใกล้ชิด ผู้ใหญ่ และเพื่อนร่วมสถาบันที่ข้าพเจ้าได้ทำงานร่วมตลอด ซึ่งเวลาในการทำงาน การสอนบ่มเพาะนักศึกษา รุ่นแล้วรุ่นเล่าให้เป็นคนดีมีคุณวุฒิและคุณธรรมสามารถนำไปประกอบอาชีพธุรกิจได้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและอาชีพ เพื่อจรรโลงจริยธรรม จรรยาบรรณเป็นคนดีสร้างความดีให้กับสังคมไทย

ข้าพเจ้าขอขอบคุณคณะกรรมการดัชนีนิพนธ์อันประกอบด้วย ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์ ศาสตราจารย์ ดร.ประมวญ เทพชัยศรี ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช และท่านคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ดร.ปริญ ลักขิตามาต ท่านคณาจารย์ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ใหม่กับข้าพเจ้าโดยแท้ ท้ายสุดข้าพเจ้าขอขอบคุณท่านอธิการบดี

ดร.พรชัย มงคลวนิช ที่ได้กรุณาให้โอกาสให้ทุนการศึกษาควบคู่กับทุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทคโนโลยีศรีวิชัยที่ข้าพเจ้าได้รับความไว้วางใจเชื่อมั่นให้ข้าพเจ้าได้โอกาสเช่นนี้

The key objective of a startup entrepreneur is to develop satisfying relationships with customers that benefit the customer, enterprise and social responsibility in marketing through customers' connect and operational technology.



สุพัตรา คำแหง
Supatra Khumhaeng

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก-ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง-ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช-ซ
สารบัญ.....	ณ-ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ-ฏ
สารบัญภาพ.....	ต

บทที่ 1

บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1-3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
คำถามการวิจัย.....	3
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....	4-17
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	17
สมมติฐานการวิจัย.....	18
ค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	18-20
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม.....	21
การบริหารนวัตกรรมและการจัดการเทคโนโลยี.....	21-26
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดสมัยใหม่.....	26-33
แนวคิดประเทศไทย 4.0.....	33-36
งานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้อง.....	37

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
สมมติฐานการวิจัย.....	39
ขอบเขตการวิจัย.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	39-41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41-43
ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43-49
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49-50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50-52

บทที่ 4

ผลการศึกษา.....	53-54
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....	54-56
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ.....	56-58
ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่.....	58-60
ส่วนที่ 3 ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่.....	60-67
ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์.....	67-71
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหาร การตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0.....	72-81
ส่วนที่ 6 ผลการพัฒนารูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหาร การตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0.....	81-83

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผลการศึกษา.....	85-87
การอภิปรายผล.....	87-92
ข้อเสนอแนะ.....	92-94
บรรณานุกรม.....	95-105
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	106-115
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity).....	116-122
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	123-132
ภาคผนวก ง Printout by AMOS version 16.0.....	133-142
ภาคผนวก จ บ่มเพาะผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ.....	143-160
ภาคผนวก ฉ ตัวอย่างแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0 กลไกในการขับเคลื่อน ประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคงและยั่งยืน.....	161-189

สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 2

ตารางที่ 1	“ตัวแปร” หรือ “ผลงานสำคัญ” ระดับกลยุทธ์ 9 ด้าน.....	29-30
------------	---	-------

บทที่ 3

ตารางที่ 1	ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ.....	44
ตารางที่ 2	ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่.....	44-45
ตารางที่ 3	ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่.....	46-48

บทที่ 4

ตารางที่ 1	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ.....	57-58
ตารางที่ 2	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่.....	58
ตารางที่ 3	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในด้านการจัดการการตลาด.....	59
ตารางที่ 4	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี.....	60
ตารางที่ 5	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่.....	61
ตารางที่ 6	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในด้านสภาพทางการตลาด.....	61
ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในด้านคุณภาพ.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)

ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในด้านนวัตกรรม.....	63
ตารางที่ 9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	63
ตารางที่ 10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในด้านทรัพยากรมนุษย์.....	64
ตารางที่ 11	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในด้านทรัพยากรทางการเงิน.....	65
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในด้านทรัพยากรทางกายภาพ.....	65
ตารางที่ 13	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน.....	66
ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในการทำการกำไร.....	67
ตารางที่ 15	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ.....	69
ตารางที่ 16	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)

ตารางที่ 17	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์....	75
ตารางที่ 18	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของรูปแบบของปัจจัยความสำเร็จ ในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0...	76-77
ตารางที่ 19	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบของปัจจัย ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่ สู่ประเทศไทย 4.0.....	78
ตารางที่ 20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	81

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1

ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
----------	---------------------------	----

บทที่ 4

ภาพที่ 1	รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จากกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	73
----------	---	----

ภาพที่ 2	ผลการวิเคราะห์รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จากกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	74
----------	---	----

ภาพที่ 3	รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model).....	83
----------	--	----

บทที่ 5

ภาพที่ 1	รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	92
----------	---	----

บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยที่ผ่านมายังขาดความชัดเจนของกรอบทิศทางนโยบายและกลไกในการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยรวมที่สามารถใช้จุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่เช่น การเป็นศูนย์กลางทางการเกษตรและอาหาร การแพทย์รวมถึงการท่องเที่ยวบริการต่างๆ เพื่อสร้างให้เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ รวมทั้งการสนับสนุนความเข้มแข็งของผู้ประกอบการโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อีกทั้งสภาพแวดล้อมภายในประเทศยังไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนทั้งด้านกฎระเบียบและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่มีไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเท่าที่ควร ขาดแหล่งเงินทุน ขาดแคลนแรงงาน รวมถึงขาดความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมจากการใช้เทคโนโลยีต่อยอดธุรกิจเป็นสำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554)

ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นจากรัฐบาลโดยอาศัยพลัง ”ประชารัฐ” สู่การขับเคลื่อนนโยบายการผลักดันประเทศไทยครั้งใหม่เข้าสู่โมเดล “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 และบริการที่มีมูลค่าสูง เพื่อตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ดังกล่าว ทั้งนี้ภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นส่วนที่สำคัญ รวมทั้งเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนและทำหน้าที่ต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย

ซึ่งจะยิ่งทวีความสำคัญในด้านบทบาท และมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นต่อไป ในอนาคตจะเห็นได้จากตัวเลขทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าอุตสาหกรรมรวมกว่า 32,000 ล้านบาท หรือกว่า 1.1 ล้านล้านบาท และคาดว่าปี พ.ศ.2559 จะมีแนวโน้มเติบโตสูงร้อยละ 6.5 ต่อปี ทั้งนี้การส่งเสริมดังกล่าวเพื่อให้ตอบโจทย์ 5 กลุ่มอุตสาหกรรม 4.0 ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย (สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม, 2559)

อย่างไรก็ตามในทุกๆ ปีมีผู้ประกอบการใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก บางคนผันตัวจากการเป็นลูกจ้างหรือจากการประกอบธุรกิจเดิมมาเริ่มกิจการใหม่ บางคนประสบความสำเร็จ แต่บางคนกลับล้มเหลว สิ่งหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จอาจไม่ใช่เพราะว่าเงินทุนมาก แต่กลับเป็นเพราะบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการหลายๆ อย่างรวมกัน การรู้วิธี (Know How) หรือการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีต่างๆ การบริหารกิจการสมัยใหม่ (Modern Marketing Management) โดยเน้นการเชื่อมโยง (Connecting) ตนเองเข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ทางด้านการจัดการการตลาดรวมถึงการดำเนินการและเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยต่างๆ ล้วนมีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ (สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม, 2559)

ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นที่มาของการเกิดผู้ประกอบการใหม่ (New Startup) ตามแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนธุรกิจ เกิดการเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมจากโมเดลธุรกิจ (Business Model) ใหม่ๆ และสามารถทำซ้ำแบบไม่จำกัด (Unlimited) ในต้นทุนที่ต่ำ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) กูเกิล (Google) แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) และสตาร์ทอัพ (Startup) อื่นๆ ที่สามารถใช้โมเดลเดียวกันให้บริการทั่วโลก การยอมให้ธุรกิจขาดทุนในช่วงเริ่มต้นเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้จนรู้สึกขาดไม่ได้เพื่อหวังผลการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจาก เช่น กูเกิล เฟสบุ๊ก ที่ปล่อยให้ผู้บริโภคทั่วโลกใช้งานฟรี โดยอาศัยพนักงานทำงานเพียงไม่กี่คน แต่เมื่อสามารถสร้างรายได้แล้ว พนักงานเหล่านั้นจะมีมูลค่าต่อหัว (Value Per Head) สูงกว่า SMEs (มาร์เก็ตเียร์ทูเดย์, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่มนำร่องในช่วงระยะเริ่มต้นตาม (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ภายใต้การขับเคลื่อนสู่แนวคิดประเทศไทย 4.0 ผลการวิจัย

สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการพัฒนาตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ การครอบครองส่วนแบ่งการตลาด การลงทุนทางเทคโนโลยีเพื่อต่อยอดธุรกิจสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ ตลอดจนการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และความได้เปรียบคู่แข่งขันได้อย่างเหมาะสมเพื่อประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการบริหารการตลาดสมัยใหม่และความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารการตลาดยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดยุคใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

คำถามการวิจัย

1. เพื่อระบุข้อมูลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 มีลักษณะอย่างไร
2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการใหม่ต่อปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ตลอดจนความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อยู่ในระดับใด
3. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารการตลาดยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดยุคใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในเชิงสาเหตุเป็นอย่างไร
4. องค์ประกอบสำคัญใดบ้างที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0
5. รูปแบบปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ควรมีลักษณะองค์ประกอบสำคัญรวมอย่างไร

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

รัฐบาลพร้อมส่งเสริมเอสเอ็มอีไทย 4.0 เชื่อมโยงอีอีซี กระตุ้นผู้ประกอบการ ปรับผลิตสินค้ามูลค่าสูงไฮเทค สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทยระบุว่า รัฐบาลพร้อมผลักดัน ประเทศไทย 4.0 โดยมุ่งส่งเสริมผู้ประกอบการเอสเอ็มอีและกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ ให้เติบโตเข้มแข็ง พร้อมผลักดันผู้ประกอบการไทยผลิตสินค้าที่มีมูลค่าสูง สร้างนวัตกรรม สินค้าและบริการที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้ “ปัญหาจากการส่งเสริมเอสเอ็มอี (SMEs) ของหน่วยงานภาครัฐ จะมีทั้งขาดการบูรณาการจากภาครัฐและเอกชน การบริการไม่ทั่วถึง การช่วยเหลือไม่ตรงจุด และการส่งเสริมไม่สอดคล้องกับศักยภาพในพื้นที่ โดยทุกรัฐบาลพยายามในการแก้ไขมาตลอด” ขณะเดียวกันรัฐบาลได้ผลักดัน การส่งเสริมผู้ประกอบการเอสเอ็มอีให้เข้าสู่กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย 10 กลุ่มที่รัฐบาล วางเป้าหมายและผลักดันผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ที่จะเชื่อมโยงกับระเบียงเศรษฐกิจ ภาคตะวันออก (อีอีซี) ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากที่สุด และเป็นผลดีกับ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในพื้นที่ด้วย ทั้งนี้รัฐบาลพร้อมส่งเสริมเอสเอ็มอีไทยอย่าง ครบวงจร ทั้งด้านการเงินและไม่ใช้ด้านการเงิน โดยจะส่งเสริม 4 กลุ่มหลัก ทั้งกลุ่ม สตาร์ทอัพ กลุ่มสปริงอัพ กลุ่มสเติร์อัพ หรือกลุ่มที่มีศักยภาพขยายตลาดสู่ต่างประเทศ และกลุ่มที่ต้องฟื้นฟูกิจการ ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลมีโครงการสินเชื่อช่วยเหลือเอสเอ็มอี รวมวงเงินประมาณ 3.7 หมื่นล้านบาท จากโครงการสินเชื่อเอสเอ็มอีวงเงิน 2,000 ล้านบาท กองทุนพัฒนาเอสเอ็มอีตามแนวประชารัฐวงเงิน 3,000 ล้านบาท และเพิ่มกองทุน พัฒนาเอสเอ็มอีตามแนวทางประชารัฐวงเงิน 15,000 ล้านบาท (โพสต์ทูเดย์, 2560)

ทุกวันนี้โลกธุรกิจหมุนด้วยพลังของดิจิทัลการจะนำองค์กรไปเป็นองค์กรดิจิทัล (Digital Organization) ต้องคิดและวางแผนให้ดีจะอย่างไรให้ไม่กระทบกับโครงสร้าง ธุรกิจที่เคยสร้างไว้ในอดีต แต่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างสำเร็จ อันดับแรก ต้องเปลี่ยนแนวคิดเป็นดิจิทัล (Digital Mindset) ในองค์กร ต้องเริ่มจากคณะผู้บริหาร และผู้บริหารสูงสุด องค์กรส่วนใหญ่เข้าใจว่าการมีคอมพิวเตอร์ คือ การเป็นองค์กรดิจิทัล เมื่อตั้งใจเปลี่ยนเป็นกระบวนการดิจิทัล (Digital Processes) ระบบงานและกระบวนการ ภายในจะต้องสิ้นไหลแบบไร้รอยต่อ ข้อมูลต่างๆ ต้องอยู่ในระบบฐานข้อมูลกลางเพื่อลด ความซ้ำซ้อน เพื่อให้ทุกคนได้ใช้ข้อมูลที่ใหม่อยู่เสมอและที่สำคัญคือเป็นข้อมูลชุดเดียวกัน ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนทักษะในการใช้เทคโนโลยี ระบบควบคุม สมองกลฝังตัว การเชื่อมต่อทั้งแบบมีสายและไร้สาย และการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ในการประมวลผลข้อมูลและคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว สุดท้ายคือวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture) ความคิดเปลี่ยน ระบบเปลี่ยน แต่วัฒนธรรมการทำงานไม่เปลี่ยน

ก็ไม่มีประโยชน์อะไร เช่น ผู้บริหารเซ็นอนุมัติเอกสารสำคัญไม่ได้เพราะไปต่างประเทศ หรือการที่ทุกคนต้องรอให้ว่างถึงประชุมได้ทำให้การตัดสินใจล่าช้าสูญเสียโอกาสได้ ในโลกยุคอนาคตถ้าเป็นองค์กรใหญ่สามารถใช้ดิจิทัลเพื่อรักษาความเป็นผู้นำ หรือเป็นองค์กรเล็กที่ใช้ดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสใหม่แค่เข้าใจ Digital Organization อย่างลึกซึ้ง และใช้ความตั้งใจจริงใน การเปลี่ยนแปลง (ไตรรงค์ บุตรภาส, 2560)

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ(GDP) เฉลี่ยของไทย อยู่ระดับร้อยละ 2.8 ซึ่งถือว่าไม่ด้นักเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะมาเลเซีย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ที่มี GDP อยู่ที่ ร้อยละ 5, ร้อยละ 4.8, ร้อยละ 5.9 และร้อยละ 6.7 ตามลำดับ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไทยมีจีดีพีต่ำกว่าเพื่อนบ้าน เกิดจากหลากหลายปัจจัย เช่น ความขัดแย้งทางการเมือง ระบบขนส่งมวลชน และระบบ โลจิสติกส์ที่ยังไม่ดีมากพอ ผู้ผลิตยังเน้นการผลิตอุตสาหกรรมแบบเดิมๆ และการบริโภค ภาครัฐบาลลดลง จากร้อยละ 3 เหลือ ร้อยละ 1.6 ในปี พ.ศ.2559 จากเหตุผลนี้ทำให้ รัฐบาลตั้งเป้าหมายที่จะฟื้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการลงทุนพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ภาควะวันออก หรือ EEC ภายใต้โมเดล Thailand 4.0 เพื่อขับเคลื่อนการขยายตัว ทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะกว่า 10 ปีจากนี้ โดยรัฐบาลวางแผนจะลงทุนใน EEC อย่างน้อย 1.5 ล้านล้านบาท ในโครงการสร้างพื้นฐานทางอุตสาหกรรม ภายใต้เงื่อนไข การร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย โครงการนำร่องสำคัญ 15 โครงการ รวมถึงโครงข่ายขนส่งที่เชื่อมต่อใน 3 จังหวัดภาควะวันออก คือ ระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา รวมพื้นที่ 13,285 ตารางกิโลเมตร ซึ่งสามจังหวัดจะถูกพัฒนา เป็นเมืองใหม่รองรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย 10 อุตสาหกรรม แตกต่างจากปัจจุบัน ที่เมืองไทยกำลังปราศจากตัวขับเคลื่อนใหม่ ส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ของประเทศลดลงติดกับดักการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างน้อย 3 ประการ คือ (1) กับดัก ประเทศรายได้ปานกลาง (2) กับดักความเหลื่อมล้ำ และ (3) กับดักความไม่สมดุลของ การพัฒนาในอดีตประเทศไทยติดอยู่ในระหว่างประเทศคู่แข่งที่มีค่าจ้างต่ำอย่าง บังคลาเทศ เมียนมา กัมพูชา และประเทศคู่แข่งที่มีเงินทุนสูงและมีนวัตกรรมสูง อย่างสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน ส่งผลให้ตัวเลขเศรษฐกิจเติบโตต่ำ หากต้องการ หลุดพ้นจากกับดักเหล่านี้ ไทยต้องมีตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ๆ โดยเฉพาะ การมี “เทคโนโลยีขั้นสูง” และ “ผู้คนที่มีความรู้” เป็นต้น จะนำพาไปสู่ ความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ความเป็นอยู่ทางสังคมที่ดี รวมถึงคุณค่า ความเป็นมนุษย์และความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น โมเดลเศรษฐกิจ Thailand 4.0 นอกจากจะตอบโจทย์ การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นแล้วยังนำไทยก้าวสู่เส้นโค้ง

การเติบโตใหม่ (New S-curve) อาจผลักดันไทยขึ้นแทน “เขตอุตสาหกรรมระดับโลก” ได้ไม่ยาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

สมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) หลายประเทศกำลังเห็นเป็นโอกาสทองของธุรกิจสหรัฐท่ามกลางกระแสการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจดิจิทัลและประชากรอายุน้อยครองสัดส่วนจำนวนมาก แนวโน้มหลักที่เกิดขึ้นในอาเซียนมองว่าเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้เติบโตเร็วขึ้นตลอดหลาย 10 ปีข้างหน้า ในเมื่อภูมิภาคนี้มีประชากรอายุน้อย การเปิดรับเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และการปรับตัวเข้ากับนวัตกรรมทำให้ห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาคนี้รองรับนวัตกรรมเชิงเทคโนโลยีได้อย่างดี อาเซียนเป็นตลาดอินเทอร์เน็ตที่เติบโตเร็วที่สุดในโลกเพราะแต่ละเดือนมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรายใหม่ราวกว่า 4 ล้านคน รายงานยังประเมินอีกว่าภายในปี พ.ศ.2563 ชาวอาเซียนมากถึง 480 ล้านคน จะมีอินเทอร์เน็ตใช้งานเทียบกับ 260 ล้านคน เมื่อปี พ.ศ.2559 เนื่องจากประชากรในภูมิภาคนี้ใช้สมาร์ทโฟนกันมากขึ้น ส่วนประชากรอายุน้อยเปิดรับเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและจำนวนประชากรชั้นกลางที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นจะช่วยให้เศรษฐกิจดิจิทัลของภูมิภาคนี้ขยายตัว ร้อยละ 500 เป็น 200,000 ล้านดอลลาร์ ภายในปี พ.ศ.2568 การเผยแพร่รายงานนี้ซึ่งจัดทำขึ้นในโอกาสครบรอบ 50 ปี การก่อตั้งอาเซียนได้รับความร่วมมือจากสภาธุรกิจสหรัฐอาเซียน (ยูเอสเอพีซี) และสถาบันเอเชียศึกษาของ ไอแซค หรือชื่อเดิมคือ สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีฐานดำเนินงานในสิงคโปร์ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของอาเซียน สะท้อนว่า บริษัทที่มีฐานดำเนินงานในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะกลายเป็นผู้เล่นในระดับโลกได้ และสหรัฐควรเข้ามามีบทบาทหลักในการสนับสนุนให้การเติบโตทางดิจิทัล ช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ เทคโนโลยีเป็นผู้ยกระดับความเป็นอยู่ และเป็นสิ่งที่อาเซียนกำลังให้ความสนใจ ดังนั้นสิ่งที่ควรทำคือการทำให้ความมั่งคั่งกระจายไปทั่วภาคเศรษฐกิจผ่านเทคโนโลยี และองค์กรธุรกิจสหรัฐจะเป็นกุญแจนำไปสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ภาคธุรกิจนี้มีโอกาสอีกมากให้บริษัทสหรัฐเข้ามาปรับปรุงด้านโลจิสติกส์ซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังเริ่มต้นได้ดีในกัมพูชาและเพื่อนบ้านหลายชาติ เศรษฐกิจดิจิทัลสะท้อนโอกาสใหม่ๆ ในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกไปพร้อมกับการสานสัมพันธ์กับสหรัฐอเมริกาให้แน่นแฟ้นขึ้น ทั้งยังเห็นว่าความร่วมมือด้านดิจิทัลกับสหรัฐอเมริกาในการช่วยให้ประเทศสมาชิกที่พัฒนาน้อยกว่าอย่างกัมพูชา จะช่วยให้เศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างแข็งแกร่ง สิงคโปร์ต้องการทำธุรกิจกับสหรัฐอเมริกาเพราะหวังว่าจะเปิดตัวสตาร์ทอัพของตัวเองในย่านซิลิคอนวัลเลย์ รัฐแคลิฟอร์เนียได้ การเชื่อมต่อที่เพิ่มขึ้นในประเทศอาเซียน และเทคโนโลยีที่มีฐานดำเนินงานในประเทศกำลังพัฒนาอย่างเทคโนโลยีการเงิน จะช่วยให้การค้าดิจิทัลระหว่างอาเซียนและ

สหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ความท้าทายใหญ่ที่สุดที่ชาติอาเซียนกำลังเผชิญ คือ การปกป้องข้อมูลและธุรกรรมดิจิทัลเพื่อเพิ่มความมั่นใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยไซเบอร์ให้กับผู้บริโภค อนึ่งอาเซียนจะมีกฎหมายที่ออกมาสอดคล้องกันโดยเฉพาะเรื่องข้อมูลในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) และหวังว่ากฎหมายที่ออกมาสอดคล้องกันนี้จะทำให้ข้อมูลเคลื่อนไหวอย่างอิสระ ทุกฝ่ายควรให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมยุคปัจจุบันและอนาคตที่เป็นจุดแข็งของประเทศซึ่งเทคโนโลยีและเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นจุดแข็งของสหรัฐอเมริกา (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

ไอเอฟเอสได้สำรวจเรื่องการดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน 16 ประเทศทั่วโลก ครอบคลุมทุกทวีป อาทิ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน และตะวันออกกลาง จากอุตสาหกรรมต่างๆ ทางการผลิต น้ำมันและก๊าซ การบิน การก่อสร้างและรับเหมาและการบริการ ความคิดเห็นของผู้มีอำนาจการตัดสินใจจำนวน 750 ตัวอย่าง ถึงความพร้อมขององค์กรธุรกิจที่ร่วมทำแบบสำรวจร้อยละ 90 ระบุว่า มีเงินทุนเพียงพอหรือเต็มที่สำหรับ ดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน โดยให้ ความสำคัญกับการลงทุน 3 อันดับแรก คือ (1) อินเทอร์เน็ต ออฟ ธิงส์ (IoT) (2) การวางแผนทรัพยากรองค์กร และ (3) บิ๊กดาต้า เพราะมองว่าบริษัทจำเป็นต้องปรับใช้เทคโนโลยีเชิงนวัตกรรม เพื่อผลักดันให้องค์กรก้าวสู่ความสำเร็จ และได้เปรียบด้านการแข่งขัน องค์กรจำนวนมากกว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 34 ไม่มีความพร้อมใดๆ หรือมีความพร้อมน้อยมากในการรับมือกับดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน สาเหตุหลักมาจากขาดบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถในการดำเนินการ โดยผู้บริหารระบุถึงร้อยละ 40 คือการขาดแคลนระบบอัจฉริยะด้านธุรกิจ และร้อยละ 39 ระบุว่าด้านไซเบอร์ ซีเคียวริตี้ สำหรับส่วนอื่นๆ ที่มีความกังวล อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ ร้อยละ 30 บิ๊ก ดาต้าร้อยละ 24 ระบบคลาวด์ร้อยละ 2 องค์กรธุรกิจที่ต้องการทรานส์ฟอร์ม จำเป็นต้องให้ความสำคัญการลงทุนด้านบุคลากรที่มีทักษะ และความสามารถอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับธุรกิจการผลิตของไทยต้องหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อแข่งขันทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก การลงทุนและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี อาทิ อุตสาหกรรม 4.0 จะทำให้เกิดโรงงานที่ชาญฉลาดในอนาคต เพื่อให้แน่ใจว่าองค์กรธุรกิจจะสามารถแข่งขันได้ ขณะที่ระดับความพร้อมในการดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน ผู้บริหารร้อยละ 31 ให้คะแนนองค์กรที่ระดับ 2 จากระดับ 5 โดยมีอุตสาหกรรมการบินมีความสามารถในการด้านดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันมากที่สุด เพราะเป็นธุรกิจที่เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงจึงต้องนำเทคโนโลยีมาปรับใช้อย่างรวดเร็ว ตามด้วยก่อสร้าง รับเหมา และอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ เทคโนโลยีเป็นกุญแจสำคัญของดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน ซึ่งองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดที่จะลงทุนแต่อุปสรรคสำคัญ คือ หลายองค์กรธุรกิจยังไม่มีโมเดลที่เหมาะสม (โพสต์ทูเดย์, 2560)

ถอดรหัสความสำเร็จ SMEs 4.0 ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้ร่วมแชร์ประสบการณ์ แนะนำเทคนิคเคล็ดลับในมุมมองธุรกิจที่จะเปลี่ยนความยุ่งยากให้เป็นสิ่งที่ท้าทายและยังมองเห็นปัญหาอุปสรรค ต้องยังมีวิธีคิดที่แตกต่าง และมองว่าเป็นเรื่องท้าทายเพราะคือบททดสอบที่ต้องเผชิญหน้า ในขณะเดียวกันต้องหาวิธีผ่านพ้นไปให้ได้ หากสามารถแก้ไขได้เร็วเท่าไรย่อมหมายถึงขีดความสามารถของเจ้าของกิจการ แต่การลงทุนในธุรกิจ SMEs ที่อาจจะเป็นประเภทธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดกลาง ตามกำลังของผู้ประกอบการธุรกิจลักษณะ SMEs นี้ใช้เงินลงทุนในปริมาณที่น้อยและการที่คิดจะต่อยอดธุรกิจให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากติดตามผลจากลูกค้าเสมอหากได้รับคำติก็นำมาใช้เพื่อการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นเพื่อสร้างกำลังใจที่ดีในการทำงาน เช่นเดียวกับ “พัฒนาผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการค้าแบบดิจิทัลสู่ภาคอุตสาหกรรม” (Business Transformation to Digital Economy) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในภาคอุตสาหกรรมสามารถเรียนรู้ในการทำ E-Business ตั้งแต่พื้นฐานไปจนถึงสามารถสร้างโซ่อุปทาน (E-Supply Chain) ที่เชื่อมโยงกันด้วยเทคโนโลยี ตลอดจนใช้ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อน SMEs ไทยให้ทันโลก เพราะอย่างไรแล้วธุรกิจ SMEs เป็นโจทย์ใหญ่ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน วิธีคิดธุรกิจแล้ว พบว่าการปรับตัวของผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิทัลที่กำลังท้าทายต่อเนื่อง นั่นเพราะไอเดียธุรกิจจะเป็นจักรกลสำคัญในการเสริมทัพธุรกิจ SMEs ทุกคนต่างอยากที่จะประสบความสำเร็จแบบรวดเร็วทั้งนั้น แต่หากว่าการค่อยๆ ดำเนินการจะช่วยให้ธุรกิจของคุณมีผลดีต่อธุรกิจ SMEs นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะสุดยอดวิธีคิดปรับโฉมธุรกิจ SMEs ให้เจริญและปรับธุรกิจ SMEs พลิกให้เป็น 4.0 ให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศให้มีศักยภาพแข็งแกร่งและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต (โลจิสติกส์ใหม่, 2560)

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2560) สัมมนาโครงการเตรียมความพร้อมภาคอุตสาหกรรมไทยเพื่อรองรับการเชื่อมโยงในภูมิภาคด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล ระยะที่ 2 เรื่อง Industry 4.0 ในมุมมองของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และผลกระทบของ Industry 4.0 และการเตรียมการของอุตสาหกรรมการผลิต นำเสนอ (1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารแปรรูปและเครื่องดื่มสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรและเครื่องกลสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสู่เศรษฐกิจ

ดิจิทัล และ (5) ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

Thailand 4.0 การวิเคราะห์ในระดับโลกกำลังจับประเด็นที่กำลังก้าวเข้าสู่ “การปฏิวัติอุตสาหกรรมรอบที่ 4” หนังสือ The Fourth Industrial Revolution โดย Klaus Schwab อธิบายให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงรอบใหญ่ครั้งนี้จะไม่เหมือนกันการ “ปฏิวัติอุตสาหกรรม” ของโลกที่ผ่านมา การปฏิวัติในอดีตทำให้มนุษย์ผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องจักรแทนแรงงานสัตว์ทำให้สามารถผลิตสินค้ามาใช้ครั้งละจำนวนมาก (Mass Production) และต่อมาก็ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สร้างความสะดวกสบายให้กับมวลชนได้ แต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งนี้เป็นการผสมผสานของเทคโนโลยี ทั้งด้านสรีระผสมดิจิทัลและชีวภาพผสมกันไปที่สำคัญคือความเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่อกิจกรรมของมนุษย์ผู้บริโภคทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นสังคม เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมแล้วมนุษย์ผู้บริโภคมีความหมายอย่างไรนั่นแปลว่ามนุษย์ผู้บริโภคกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่มีทั้งโอกาสมหาศาลแต่ขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงมหาศาล ข้อดีคือความสามารถในการเชื่อมต่อทั้งโลกผ่านเครือข่ายดิจิทัลนำไปสู่การยกระดับประสิทธิภาพขององค์กรและการบริหารทรัพยากร อีกทั้งยังแก้ไขปัญหาล้างแฉกให้พ้นจากสภาพเสื่อมโทรมอย่างรุนแรงอันเกิดจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคก่อนหน้า แต่ความเปลี่ยนแปลงอันหนักหน่วงรุนแรงนี้ ก็จะนำมาสิ่งภัยคุกคามอย่างรุนแรงเช่นกัน หากมนุษย์ผู้บริโภคและองค์กรไม่สามารถจะปรับตัวให้เข้ากับความก้าวหน้าต่างๆ นี้ได้ หากรัฐบาลไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงนี้ ช่องว่างระหว่างความรวยความจนก็จะห่างออกไป ความเหลื่อมล้ำจะยิ่งรุนแรงและสังคมก็อาจจะแตกแยก แต่หากสามารถใช้ประโยชน์จากผลพวงของการปฏิวัติรอบใหม่นี้ได้ด้วยการเชื่อมโยงข้ามกลุ่ม ข้ามสังคมและข้ามพรมแดน โอกาสที่จะสร้างความสุข สันติและสิ่งใหม่ๆ ที่จะเอื้อต่อมนุษย์ผู้บริโภคก็จะไร้ข้อจำกัด ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นต่างจากครั้งก่อนๆ ตรงที่เร็วกว่า กว้างและลึกกว่า และส่งผลกระทบในทางดีและทางร้ายกว้างไกลกว่า เริ่มด้วยการปฏิวัติทาง ด้านการกลไกกรรมตามาด้วยการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งแรกในรูปของการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องจักรไอน้ำ การปฏิวัติอุตสาหกรรมรอบสองคือการทำการผลิตได้จำนวนมาก เนื่องมาจากการค้นพบไฟฟ้าและระบบประกอบเครื่องยนตกลไกในโรงงานอุตสาหกรรม การปฏิวัติอุตสาหกรรมรอบสามย่อหมายถึงยุคการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จนก้าวเข้าสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรม รอบสี่เป็นการค้นพบความเชื่อมโยงของเทคโนโลยีดิจิทัลโมบายที่นำไปสู่การสร้างปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence (AI)) หรือการที่หุ่นยนต์สามารถเรียนรู้ (Machine Learning) และเพิ่มพูนปัญญาทำหน้าที่แทนมนุษย์ผู้บริโภคได้มากขึ้นทุกที (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

การที่ประเทศไทยพึ่งพาการส่งออกมากมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือจีดีพีการส่งออกของไทยมีน้ำหนักถึงร้อยละ 63 ของจีดีพี ซึ่งทำให้เศรษฐกิจของไทยไปผูกกับเศรษฐกิจโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลกตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 ต่อเนื่องมาจนถึงปีนี้ ประเทศไทยไม่มีทางเลือกมากนักยังคงต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลักดังนั้นจะต้องทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทำ R&D (Research and Development) ภาครัฐก็ต้องมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้โครงสร้างพื้นฐานเพิ่มประสิทธิภาพการชลประทานทำให้ผลผลิตต่อไร่สินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น การพัฒนาระบบสาธารณสุขก็เป็นเรื่องที่รัฐบาลพัฒนามาอย่างต่อเนื่องต้องยอมรับว่าดีขึ้นแต่ต้นทุนสูงกว่าที่ควรจะเป็นบางโครงการใช้เวลานานหลายรัฐบาลก็ยังไม่เสร็จสำหรับภาคเอกชนก็ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค้นหาวัตกรรมใหม่ๆ มาลดต้นทุน แต่ทุกครั้งที่เศรษฐกิจตกต่ำหรือมีปัญหา กำไรลดลง ก็จะมีการตัดงบ R&D ก่อนทุกครั้ง ความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันนี้ ดังนั้นผู้ส่งออกจึงมักจะเน้นเรื่องค่าเงินบาทเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันการส่งออก ค่าเงินบาทที่ผู้ส่งออกร้องเรียนกันว่าเงินบาทแข็ง ส่งผลต่อการส่งออกและได้เปลี่ยนจากการใช้ระบบค่าเงินคงที่มาเป็นระบบลอยตัวก็ต้องดูแลค่าเงินให้สมดุลทั้งฝั่งส่งออกและนำเข้าเพราะมีการนำเข้ามากเช่นเดียวกับส่งออก โดยเฉพาะน้ำมันซึ่งเป็นสินค้าจำเป็น การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันควรพัฒนาอุตสาหกรรมให้ดีกว่านี้เศรษฐกิจจะได้เติบโตอย่างยั่งยืน มีการลงทุนระยะยาว ไม่มีการรั่วไหลของเงินก็จะทำให้การบริหารหนี้สาธารณะไม่มีปัญหาแล้วก็จะได้ผลตอบแทนกลับคืนมาในรูปของภาษีหากใช้ไม่ดีเกิดการสูญเปล่ามากก็จะทำให้รัฐไม่มีภาษีกลับคืนมาอาจจะไม่มีเงินมาชำระคืนหนี้ การพึ่งพาการส่งออกเป็นภูมิคุ้มกันจะกำหนดการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้เป็นวาระแห่งชาติ ต้องหันมาใช้แต่เรื่องค่าเงินบาทอ่อนไปสู้อย่างเดียวเท่ากับชนทรัพยากรของชาติออกไปขายถูก (ชลลดา อิงศรีสว่าง, 2560)

ผลการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ประจำปี พ.ศ.2560 โดยสถาบัน IMD World Competitiveness Center ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้เผยแพร่รายงาน IMD World Competitiveness Yearbook 2017 ซึ่งเป็นการรายงานการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ 63 ประเทศทั่วโลก โดยประเทศไทยมีผลที่ดีขึ้นทั้งโดยคะแนนและอันดับ โดยมีคะแนนรวมในปีนี้อยู่ที่ 80.095 เปรียบเทียบกับ 74.681 ในปี พ.ศ.2559 และมีอันดับที่ดีขึ้น 1 อันดับ โดยเลื่อนขึ้นจากอันดับที่ 28 ในปี พ.ศ.2559 เป็นอันดับที่ 27 ในปี พ.ศ.2560 หากพิจารณาเฉพาะ 5 ประเทศอาเซียนที่อยู่ในการจัดอันดับนี้ ซึ่งได้แก่ สิงคโปร์

มาเลเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซียแล้ว ส่วนใหญ่มีอันดับดีขึ้นโดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซียที่อันดับดีขึ้นถึง 6 อันดับ ขณะที่ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศเดียวในกลุ่มอาเซียนที่มีอันดับลดลงจากอันดับที่ 19 เป็นอันดับที่ 24 ในปีนี้ผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศในปี พ.ศ.2560 นอกจากสะท้อนให้เห็นถึงพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ยังคงแข็งแกร่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของทุกภาคส่วนที่ร่วมกันยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเป็นผลสำเร็จตั้งแต่ระดับรัฐบาลที่กำหนดให้การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเป็นวาระแห่งชาติมีการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนงานโดยมีคณะกรรมการระดับชาติ คือ คณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (กพข.) ที่มากำกับดูแลการขับเคลื่อนและได้มีการสื่อสารยุทธศาสตร์หลักไปยังทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ และภาคเอกชนที่ร่วมกันขับเคลื่อนแผนงานกิจกรรมที่จะส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะยาวตามเป้าหมาย (สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2560)

ในขณะที่ทุกภาคส่วนต่างเห็นด้วยกับนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาลเพื่อช่วยกันขับเคลื่อนประเทศไทยให้แข็งแกร่งและมั่นคง โดยมุ่งผลักดันธุรกิจ Startup เกี่ยวกับ Thailand 4.0 เพื่อที่จะต่อยอดการทำธุรกิจบนพื้นฐานความต้องการของประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของภาครัฐบาลภายในแนวคิด Thailand 4.0 ในการขับเคลื่อนประเทศเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมใหม่ของประเทศทั้ง 5 อุตสาหกรรม เช่น ด้านธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยว ด้านอาหารและธุรกิจสุขภาพ ด้านดิจิทัลเทคโนโลยี เพื่อให้เป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สังคมและเศรษฐกิจไทย 4.0 เศรษฐกิจดิจิทัล โลกของ AI และ IOTs นวัตกรรมหุ่นยนต์ พร้อมจัดเตรียมพื้นที่สร้างสรรค์ไอเดียใหม่ได้ทดลองและเรียนรู้ในการลงมือปฏิบัติจริงผ่านพื้นที่การเรียนรู้ (Maker Space) แนวใหม่ที่ได้มาลองคิดลองลงมือปฏิบัติ เรียนรู้จากข้อผิดพลาด หาแนวทางการแก้ไขที่ถูกต้อง (ดาริกา ลัทธพิพัฒน์, 2560)

ผลการวิจัยทั่วโลกโดยเอเยนซีในเครือดับบลิวพีพี ได้แก่ เจ.วอลเตอร์ ธอมสัน มายด์แชร์ และกันตาร์ พบว่าผู้บริโภคในเอเชีย กำลังเป็นทัพหน้าในการเปิดรับเทคโนโลยีสั่งงานด้วยเสียงพูด เปิดเผยว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วโลกร้อยละ 45 ที่ใช้เทคโนโลยีเสียงพูดเป็นประจำบอกว่าเลือกใช้เทคโนโลยีเพราะมีความรวดเร็วและร้อยละ 71 รู้สึกว่าปัจจุบันการพูดกับอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ทำได้อย่างเป็นธรรมชาติ รายงานยังชี้ให้เห็นแนวโน้มหลักที่ผู้บริโภคเปิดรับเทคโนโลยีเสียงพูดต้องการใกล้ชิดผ่านเสียงพูดของผู้บริโภค ผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วโลกร้อยละ 74 เห็นด้วยว่าถ้าผ่านเสียงพูดสามารถเข้าใจ

และพูดตอบเหมือนกับผู้บริโภคมักจะใช้งานตลอดเวลา เมื่อการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) มีพัฒนาการดีขึ้น ผู้ช่วยผ่านเสียงพูดจะเข้าใจผู้ใช้ได้มากยิ่งขึ้น เสียงพูดช่วยให้ผู้บริโภคเป็นอิสระจากหน้าจอผู้ใช้สมาร์ตโฟนทั่วโลก ร้อยละ 53 คิดว่าเทคโนโลยีเสียงพูดจะช่วยให้ผู้บริโภคมักมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นเนื่องจากจะไม่ก้มหน้ามองหน้าจออยู่ตลอดเวลา จึงเชื่อกันว่าเทคโนโลยีเสียงจะเป็นกุญแจสำคัญ ในการลดปริมาณผู้ใช้งานอีกจำนวนมากให้เป็นอิสระจากหน้าจอ ดังที่พบเห็นได้ทั่วไปในทุกวันนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

สินค้าบริการสูงวัยองค์กรอยู่ในขั้นเจริญเติบโต นิโอซีมูลค่าพุ่ง 3 พันล้าน โดยเฉพาะ 5 กลุ่มหลัก คือ โฮมแคร์ อุปกรณ์ฟื้นฟูและดูแลผู้สูงอายุ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ด้านบริการ และนวัตริชั่นฟู้ดส์เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารเสริมและสมุนไพรทั้งของไทยและจีน คาดว่าตลอดระยะเวลา 3 วัน จะมีผู้เข้าร่วมงาน 5,000 คน และมีเงินสะพัดภายในงานไม่ต่ำกว่า 600 ล้านบาท นับเป็นตัวอย่างการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็นไทยแลนด์ 4.0 และผลักดันให้มีการพัฒนาด้านนโยบายและนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจไทยโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมทางเลือก อุตสาหกรรม 5 กลุ่มพื้นฐานให้พัฒนาไปพร้อมกับนวัตกรรมใหม่ ทั้งกลุ่มยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ อาหารแปรรูป ท่องเที่ยว และเทคโนโลยีชีวภาพ รวมทั้งผลักดันให้เกิด 5 อุตสาหกรรมใหม่ ได้แก่ หุ่นยนต์ การบินและโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมชีวภาพ อุตสาหกรรมดิจิทัล และอุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพ กลุ่มอุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพอยู่ในกลุ่มเป้าหมายใหม่สะท้อนจากการลงทุนในกลุ่มหรือธุรกิจเพื่อสุขภาพ (Wellness Industry) ความโดดเด่นทั้งด้านสถานพยาบาล การแพทย์ ค่าใช้จ่ายอาหารรับประทาน และแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการเข้ามาพักอาศัยในระยะยาวของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์แบบครบวงจรสนับสนุนให้ภาคเอกชนทั้งไทยและจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนผลิตหรือให้บริการทางการแพทย์ในทุกๆ ด้าน ปัจจุบันไทยถือเป็นฐานการผลิตสินค้าส่งออกสำหรับผู้สูงอายุทั้งกลุ่มอาหารสมุนไพร สินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท ก่อนจัดงานอินเตอร์แคร์ เอเชีย จับคู่ธุรกิจ ออกบูธกับผู้ผลิตไทยเพื่อร่วมกันพัฒนาสินค้านวัตกรรมทำตลาดทั้งในประเทศและส่งออก เนื่องจากไทยมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุในภูมิภาคนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) หรือ ส.ส.ท. องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) เรื่องการปรับตัวภาคอุตสาหกรรมไทยและแนวโน้มการลงทุนของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทยที่มีต่อศักยภาพของระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) การค้าการลงทุนของญี่ปุ่นสู่ไทยโอกาสและศักยภาพของไทย

ในการขับเคลื่อนระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เพื่อให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจชั้นนำของเอเชียที่จะสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศรวมทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ของประชาชน Eastern Economic Corridor: EEC - Investment trends of Japanese companies องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (Japan External Trade Organization: JETRO) ในหัวข้อ “Eastern Economic Corridor: EEC และแนวทางการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมไทยในยุค 4.0” เศรษฐกิจภาคตะวันออกจะสามารถขับเคลื่อนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจประเทศไทยสู่สากลได้ มีการรวมตัวกันของบุคคลสำคัญในแวดวงธุรกิจและนักวิชาการจำนวนมากที่มาร่วมงาน จากนโยบายของภาครัฐว่าด้วยเรื่องการผลิตภาคตะวันออกของประเทศไทยเพื่อให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจชั้นนำของเอเชียที่จะสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศรวมทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิต และรายได้ของประชาชนภายใต้บทบาทและพันธกิจของ ส.ส.ท. ที่มุ่งส่งเสริมและมุ่งพัฒนาบุคลากร ด้านอุตสาหกรรม พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและผู้ประกอบการรวมถึงการเป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนจากญี่ปุ่น มั่นใจได้ว่าการเชื่อมโยงและผลักดันศักยภาพของภาคอุตสาหกรรมไทยนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ไทยและญี่ปุ่นมีความใกล้ชิดกันมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในด้านการลงทุนซึ่งผู้ประกอบการจากญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักลงทุนรายใหญ่ที่สุดที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่จากญี่ปุ่นได้มาลงทุนครบทุกรายแล้วและได้ช่วยดึงให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนรายสำคัญและอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ ตามเข้ามาลงทุนเพื่อป้อนให้ผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนมาก ดังนั้นหากสามารถชักชวนให้บริษัทญี่ปุ่นใน 10 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายและที่เป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในระดับต้นๆ ของโลกเข้ามาลงทุนในไทยเพิ่มขึ้นองค์กรธุรกิจเหล่านี้จะเป็นแม่เหล็กช่วยดึงดูดโครงการลงทุนอื่นๆ ตามเข้ามาในอนาคตซึ่งอุตสาหกรรมเป้าหมายจะเป็นปัจจัยสำคัญของประเทศไปสู่ประเทศไทย 4.0 และแนวทางการปรับตัวภาคอุตสาหกรรมในยุค 4.0 ได้กล่าวถึงจุดเด่นของอุตสาหกรรม 4.0 ว่าเป็นการผลิตที่เปลี่ยนจากการผลิตปริมาณมาก เป็นการผลิตเฉพาะผู้บริโภค นั่นก็คือโรงงานในยุค 4.0 หรือ Smart Factory จะมีกระบวนการผลิตที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพด้วยการใช้ระบบไซเบอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ครบวงจร ควบคุมการสื่อสารทำให้เกิดการผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละราย ในระยะเวลาสั้นเมื่อเทียบกับการผลิตในอุตสาหกรรม 3.0 ที่ผลิตสินค้าได้จำนวนมากแต่ผลิตสินค้าจะเป็นรูปแบบเดียวกันซึ่งกระบวนการผลิตของยุค 4.0

จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มผลิตภาพของภาคอุตสาหกรรมไทย เพราะเป็นระบบการผลิตที่ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า คือ ประหยัดเวลา ใช้แรงงานน้อยลง และกระบวนการผลิตมีความแม่นยำน่าเชื่อถือ (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี: ส.ส.ท. (ไทย-ญี่ปุ่น), 2560)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เสริมว่าการส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาด 4 ประเทศอาเซียน ประกอบด้วย กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม (CLMV : Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam) ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยในช่วง 3 ปีล่าสุด เติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 9.5 ขณะเดียวกันไทยยังเป็นฐานผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญทำให้ความต้องการสินค้าและบริการในประเทศกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) เมื่อปี พ.ศ.2559 ชี้ให้เห็นว่าเมียนมามีอัตราการเติบโตของจีดีพีอยู่ที่ร้อยละ 8.5 กัมพูชาร้อยละ 7.2 ลาวร้อยละ 7.5 และเวียดนามร้อยละ 6.3 ทั้งยังมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากไทยอยู่ที่ 4,150, 4,600, 3,900 และ 9,400 ล้านดอลลาร์ ตามลำดับ โอกาสของผู้ประกอบเอสเอ็มอีไทยในการลงทุนหรือขยายสินค้าไปยังกลุ่มซีแอลเอ็มวี ในปี พ.ศ.2560 พบว่าเมียนมาและกัมพูชามีความต้องการอุตสาหกรรมก่อสร้างและสินค้าจำพวกสุขภัณฑ์ อุปกรณ์เพื่อการสาธารณสุข เนื่องจากเมียนมา อยู่ระหว่างการพัฒนาและเปิดประเทศ ส่วนกัมพูชาเริ่มขยายสู่ความเป็นเมือง จากสิ่งก่อสร้างและศูนย์การค้ารองรับชาวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนลาวยังต้องพึ่งพาสินค้าอุตสาหกรรมพื้นฐานจากไทย อย่างเช่น น้ำมันสำเร็จรูป รถยนต์และส่วนประกอบ สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น ตลอดจนกลุ่มธุรกิจประเภทแฟชั่นและธุรกิจบริการที่เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคชาวลาวมากขึ้น จากการผันตัวสู่วิถีชีวิตสังคมเมือง ขณะที่เวียดนามถือได้ว่าเป็นทั้งประเทศคู่ค้าและคู่แข่งสำหรับไทยเนื่องจากมีความคล้ายคลึงกันทั้งกลุ่มตลาดส่งออกที่สำคัญ เช่นเดียวกันทั้งยังมีศักยภาพการเป็นฐานผลิต โดยเฉพาะการผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก เวียดนามเป็นคู่แข่งในเรื่องต้นทุน แต่ประเทศไทยมีความได้เปรียบมากกว่า ทั้งเรื่องคุณภาพสินค้า กระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น กลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ อาหารแปรรูป และอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการเจาะตลาด สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ยูเออี) ก็มีการนำเข้าสินค้าไทยคิดเป็นมูลค่า 2,900 ล้านดอลลาร์ และเป็นประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทยในภูมิภาคตะวันออกกลาง ทั้งยังเป็นศูนย์กระจายสินค้าไปยังประเทศอื่นๆ ในตะวันออกกลางด้วย สินค้าไทยอันดับต้นๆ ที่ได้รับความนิยมในยูเออี ประกอบด้วย รถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์ เครื่องจักรกล อัญมณีและเครื่องประดับ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์จากไม้ นอกจากนี้ยังมี เครื่องปรับอากาศอีกด้วย เช่น บริษัท วิกา ฟู้ด แอนด์ เบเวอร์เรจ เทรดิง ผู้นำเข้าสินค้าไทยสู่ตลาดตะวันออกกลางร้อยละ 10 ต่อปีโดยประมาณ หากมีสินค้าชนิดเดียวกันที่มาจากประเทศไทย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย

คนกลุ่มนี้จะเลือกสินค้าไทยก่อนเป็นอันดับแรก แม้ยูเออีจะเป็นประเทศที่มีความสามารถในการผลิตอาหารต่ำแต่การตั้งโรงงานผลิตอาหารอาจทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากค่าแรงในยูเออีสูงมาก และการจัดหาวัตถุดิบในประเทศเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก อีกทั้งการนำเข้าวัตถุดิบทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น เพราะฉะนั้นการนำเข้าอาหารสำเร็จรูปจึงถูกกว่า กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีการส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถ จัดโครงการพัฒนาต่างๆ ทั้งการทำธุรกิจสมัยใหม่ผ่านการตลาดดิจิทัล การพัฒนาตัวสินค้าโดยใช้มาตรฐานในกระบวนการผลิต ตลอดจนเพิ่มผลิตภาพ ขั้นตอนต่อมาทางหน่วยงานโครงการพัฒนาพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของตลาด โดยเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้ค้าประเทศต่างๆ และอาจส่งผู้ประกอบการร่วมกับรัฐเดินทางไปแสดงสินค้าความร่วมมือต่างๆ ชักนำบรรดาผู้ค้ามาเยี่ยมชมสินค้าไทย (กระทรวงพาณิชย์, 2560)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าต้องรับบทบาทในการผลักดันให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) รวมถึงกลุ่มสตาร์ทอัพที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจไทยมากถึง 1.5 ล้านราย ให้สามารถทำธุรกิจได้อย่างสะดวกซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญของรัฐบาลที่ต้องการให้เอสเอ็มอีและกลุ่มสตาร์ทอัพเหล่านี้มาช่วยกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ เป็นงานบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการทำให้ขณะนี้การจัดตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ภายใน 2 วัน จากเดิม 25 วันถือเป็นการต่อยอดงานชิ้นสำคัญที่จะมีผลต่อการจัดอันดับขีดความสามารถการทำธุรกิจของประเทศ จากการเป็นคนที่กำกับดูแลมาเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการและรับฟังผู้ประกอบการมากขึ้นรวมทั้งการพัฒนาศักยภาพเอสเอ็มอีให้เติบโตและแข็งแกร่งถือเป็นการหลอมรวมและมีส่วนช่วยพัฒนาผู้ประกอบการถือเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการทั้งองค์ความรู้และนวัตกรรมตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่จะมีส่วนในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งต่อไป (อรรธรณจันท์ธีรวัตรกุล, 2560)

ทุกวันนี้เทคโนโลยีใหม่ระบบอัตโนมัติ หุ่นยนต์ คลาวด์ รวมไปถึงไอโอทีหรืออินเทอร์เน็ตออฟธิงส์ได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนผ่านสู่การผลิตในภาคอุตสาหกรรมไปสู่ยุค 4.0 โดยเทคโนโลยีดิจิทัล คลาวด์ และไอโอทีเข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงเชื่อมโยงเครื่องจักร หุ่นยนต์ รวมไปถึงขั้นตอนการผลิตให้เป็นหนึ่งเดียวกันที่สามารถสื่อสารถึงกันได้ทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตการทำงานให้มีประสิทธิภาพและช่วยประหยัดพลังงาน ขณะนี้ประเทศไทยมุ่งสู่การพัฒนาขับเคลื่อนนวัตกรรมและองค์ความรู้ในด้านวิศวกรรมผสมผสานวิทยาศาสตร์หลายสาขา ยกกระดับให้เป็นเอนจินเนียริง 4.0 เพื่อใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในการพัฒนาคุณภาพชีวิต อนาคตไทยแลนด์ 4.0 ภายใต้การลงทุนพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (อีอีซี) เพื่อรองรับ

อุตสาหกรรมแห่งอนาคตจาก 5 อุตสาหกรรมเดิม ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมยานยนต์ (2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (3) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (4) การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ และ (5) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร ต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมแห่งอนาคต ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ (2) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ (3) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงและชีวภาพและเคมีชีวภาพ (4) อุตสาหกรรมดิจิทัล และ (5) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร แนวทางการพัฒนาในพื้นที่อีอีซีต้องเน้นที่อุตสาหกรรมขั้นสูงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยง ขณะที่ภาพใหญ่ระดับประเทศไทยสิ่งที่จะเป็นแรงผลักดันคือ การกำหนดให้ไทยเป็นฮับทางด้านการบิน ในภูมิภาคเอเชียเนื่องจากตั้งอยู่ศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียนสามารถเชื่อมต่อกับอุตสาหกรรมอื่นได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยว โรงแรม อาหาร การดูแลสุขภาพสุขภาพ เป็นต้น วิศวกรรมนั้นมีบทบาทสำคัญมากต่อการพัฒนาประเทศสู่ยุค 4.0 ทั้งมาตรฐานการทำงานและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (โชคชัย สีนิลแท้, 2560)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เผยได้ตั้งเป้าหมายปี พ.ศ.2560 จะสร้างผู้ประกอบการใหม่ด้านการเกษตร ธุรกิจการผลิตและบริการ รวมถึงธุรกิจด้านอื่นๆ ให้ได้จำนวน 3,000 ราย ระหว่างปี พ.ศ.2559-2561 ที่ได้ดำเนินโครงการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศจำนวนรวม 10,000 ราย ตามแผนที่วางไว้เฉลี่ยปีละ 3,000 ราย ซึ่งต้องส่งเสริมผู้ประกอบการเติบโตและขยายตลาดได้ระยะยาว สำหรับในปี พ.ศ.2560 สสว.มีผู้ประกอบการสนใจสนใจสมัครเข้าร่วมโครงการจำนวนกว่า 10,000 ราย และ สสว.ต้องคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเข้าร่วมโครงการและบ่มเพาะจำนวน 3,000 ราย สอดคล้องกับปี พ.ศ.2559 มีผู้สนใจสมัครเข้าโครงการ 11,065 ราย โดยได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (มทร.) จัดโครงการบ่มเพาะพบว่าผู้ประกอบการที่แผนธุรกิจมีความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์จำนวน 2,143 ราย แบ่งเป็นภาคการผลิต 1,498 ราย และภาคบริการ 645 ราย สสว.มีกองทุนให้กู้ยืมรายละไม่เกิน 1 ล้านบาท โดยไม่คิดดอกเบี้ย พร้อมกันนี้ สสว.ได้ร่วมกับหอการค้าไทยจะจัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศเพื่อนำผู้ประกอบการรายใหม่จำนวน 1,500 รายไปร่วมทดสอบตลาดในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ที่จะจัดขึ้นใน 4 ภูมิภาคทั่วประเทศในเดือนกันยายน พ.ศ.2560 (ผู้จัดการออนไลน์, 2560)

สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำจากรัฐบาลและหลายสถาบันการเงินของรัฐออกมาให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีได้เลือกใช้ฝากให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีได้ตระหนักและหลีกเลี่ยง ทุทุโครงการ ทุทุกิจการโตด้วยหนี้ไม่ได้โตด้วยทุน จะทุทุหนี้สินทุทุครั้งต้องมีการวางแผน ทั้งแผนใช้เงินและแผนจ่ายคืน เพิกเฉยแก่ดอกเบี้ยถูกๆ เงื่อนไขดีๆ ไม่มี

หลักประกัน อย่ากู้หนี้แห่งหนึ่งเพื่อไปชำระหนี้อีกแห่งหนึ่งหรือรีไฟแนนซ์จากหนี้แห่งหนึ่ง ย้ายไปอยู่อีกแห่งหนึ่งเพียงเพื่อชำระหนี้ปิดของเดิมแล้วไปเริ่มผ่อนที่ใหม่โดยไม่ได้สร้าง ธุรกิจธุรกรรมให้เกิดความสามารถชำระหนี้เพิ่มขึ้น ค่าวิเคราะห์ ค่าธรรมเนียม ค่าจ้าง ค่าปิดหนี้ก่อนกำหนด ดอกเบี้ยทบเป็นเงินต้น ดอกซ้อนดอก จนจ่ายไม่ไหว อย่าเบี้ยหนี้ หากเริ่มติดขัดไม่สามารถผ่อนหนี้ได้ตามเงื่อนไขกำหนด ขอแนะนำให้รีบไปเจรจาปรับ โครงสร้างหนี้โดยเร็ว อย่าปล่อยให้ค้างจนถูกบันทึกในประวัติการเงินเด็ดขาด งานนี้จะไม่มีโอกาสในการกู้เงินอีกต่อไป เพราะยุคใหม่ข้อมูลประวัติการเงินถึงกันหมด และ ประมาณการความสามารถชำระหนี้ของกิจการให้แม่นยำว่ายอดผ่อนที่ต้องจ่ายทั้งต้นทั้ง ดอกตามอัตราปกติ (สุรชัย กำพลาณนท์วัฒน์, 2560)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เป็นการยืนยันตัวแปรและตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่สนใจศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถกำหนดในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่ในประเทศไทย 4.0

H2: การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ในประเทศไทย 4.0

H3: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ในประเทศไทย 4.0

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การบริหารการตลาดสมัยใหม่ หมายถึง การบริหารกิจการสมัยใหม่โดยจะพยายามเชื่อมโยง (Connecting) ตนเองเข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการตลาด การดำเนินการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตและให้บริการ มีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ

ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ หมายถึง การบรรลุเป้าหมายของกิจการจากการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทางการตลาด คุณภาพนวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ ประสิทธิภาพทางต้นทุน และการทำกำไร

ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) หมายถึง การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value Based Economy) เป็นการชักจูงเชื่อมโยงเทคโนโลยีหลักที่ต้นน้ำ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมายที่อยู่กลางน้ำ และผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ต่างๆ ที่อยู่ปลายน้ำ โดยใช้พลังประชารัฐเป็นตัวการขับเคลื่อน

กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Technology and Targeted Industry Groups) หมายถึง ธุรกิจของกิจการที่ใช้เทคโนโลยีตามกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง

รูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ หมายถึง การกำหนดจุดมุ่งหมายเฉพาะแล้วนำไปจดทะเบียนธุรกิจตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์กรธุรกิจเกี่ยวข้องในด้านขอบเขตของธุรกิจ รูปแบบผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี กลุ่มลูกค้า ความต้องการของตลาด หรือความเกี่ยวข้องที่สัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายธุรกิจ

ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ หมายถึง เจ้าของกิจการธุรกิจขนาดย่อมเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการบริหารองค์กรทั้งหมด

จำนวนพนักงานในองค์กร หมายถึง การจัดกำลังพลให้เหมาะสมกับลักษณะองค์กร ผลิตภัณฑ์ และการดำเนินการธุรกิจ

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ หมายถึง สถานที่ในการประกอบธุรกิจ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย

การจัดการการตลาด หมายถึง การจัดการกระบวนการนำผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ทั้งนี้การเชื่อมโยงการรักษาสัมพันธภาพ และเทคโนโลยีต้องบูรณาการในการจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร และนวัตกรรม

การดำเนินการ หมายถึง แนวคิดที่จะทำหรือกำหนดกิจกรรมหรือการดำเนินการที่จำเป็นเพื่อวัดผลจากทรัพยากรและวัตถุดิบ

เทคโนโลยี หมายถึง ความรู้ เครื่องมือ เทคนิค และกิจกรรมซึ่งเปลี่ยนจากปัจจัยนำเข้าออกมาเป็นผลผลิตที่เฉพาะเจาะจง

ความสำเร็จของผู้ประกอบการไทย หมายถึง ความคิดริเริ่มในการเปลี่ยนแปลงโดยใช้นวัตกรรมหรือกลยุทธ์ใหม่ของบุคคลซึ่งสร้างธุรกิจใหม่จนสำเร็จตามเป้าประสงค์

ผู้ประกอบการใหม่ หมายถึง กลุ่มธุรกิจใหม่ที่เป็นนิติบุคคลร่วมลงทุนหรือหุ้นส่วนในธุรกิจที่ต้องใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

สถานภาพทางการตลาด หมายถึง เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือที่เป็นอยู่จริงที่มีการแลกเปลี่ยนตามเป้าหมายของการตลาดและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง นโยบายการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด

นวัตกรรมการตลาด หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือค้นพบสิ่งใหม่หรือการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือค้นพบเทคโนโลยีใหม่

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยมุ่งเน้นเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยปกติมักเน้นตามความประสงค์ของตลาดจากประเด็นหรือปัญหาในสังคมเป็นหลัก

ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การจัดการบุคคลหรือพนักงานซึ่งโดยรวมประกอบด้วย เงิน วัสดุ ข้อมูล และวิธีการจัดการ

ทรัพยากรการเงิน หมายถึง การจัดการการเงินขององค์กรธุรกิจทั้งเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว และตลาดทุน

ทรัพยากรทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ บรรยากาศ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน โรงงาน เครื่องจักร เป็นสินทรัพย์ถาวร

ประสิทธิภาพทางต้นทุน หมายถึง ความสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายทางการเงินด้วยการจัดการประสิทธิภาพการดำเนินการ ขั้นตอนต้นทุนที่ประหยัดได้ผลวัดโดยเวลาการผลิต รวมถึงระดับความพอใจของพนักงานและผู้จัดการ

การทำกำไร หมายถึง การคัดเลือกราคาจากปริมาณสินค้าที่จะขายได้จากราคาดังนั้นเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด ส่งผลให้เกิดผลต่างระหว่างรายได้จากการขายลบต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายทุกชนิด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศด้วยระบบตลาดภายในประเทศและต่างประเทศโดยใช้กลไกภาครัฐ ภาคเอกชนในการกระจายความมั่งคั่ง ขจัดอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนกลไกของรัฐบาล
2. การพัฒนานวัตกรรม การกระจายตามภูมิภาค และระเบียบเศรษฐกิจด้านเกษตรและอาหาร ด้านสังคมผู้สูงอายุ การสร้างเมืองอัจฉริยะ โดยเน้นเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นฐาน การสร้างพลังงานอัจฉริยะ การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยกลไกเชื่อมโยงกับการจัดการการตลาดสมัยใหม่
3. การปรับเปลี่ยนกลุ่มวิสาหกิจต่างๆ ไปสู่วิสาหกิจ 4.0 โดยการพัฒนาโมเดลการตลาดสมัยใหม่บนธุรกิจดิจิทัลผ่านเครือข่ายการค้าและการลงทุนในตลาดในประเทศและต่างประเทศโดยเริ่มต้นตลาดต่างประเทศในบริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. รูปแบบความสำเร็จในการจัดการการตลาดสมัยใหม่สำหรับประเทศไทย 4.0 บนพื้นฐานวิสาหกิจใหม่กับเงื่อนไขสำหรับผู้ประกอบการใหม่เพื่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
5. องค์ความรู้ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้การจัดการการตลาดสมัยใหม่ของวิสาหกิจเริ่มต้นช่วยให้ระบบองค์กรธุรกิจ การผลิต การจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทุกขณะเนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภครุ่นใหม่มีลักษณะเด่นในการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีอิสระในการทำตามเป้าหมายของชีวิต ยอมรับนวัตกรรมต่างๆ และมีแนวโน้มที่จะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตนเอง (Xu, 2007) นิยมซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเองและความเป็นตัวตนที่แสดงออกไปนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ตนเองเป็นสำคัญ (Piacentini & Mailer, 2004) ดังนั้นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมต่างๆ ได้ง่าย ความสำคัญต่อการตลาดอย่างมากเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยี (Billingham, 2007)

การบริหารนวัตกรรมและการจัดการเทคโนโลยี เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลง การรับรู้ และการยอมรับเพื่อจะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการบริการ การยอมรับแนวความคิดใหม่ๆ กับเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ควรทำความเข้าใจกันในองค์กรธุรกิจ เพราะนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งและความเสี่ยงต่อองค์กรธุรกิจ การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้อาจก่อให้เกิดปัญหาในการทำงานขององค์กรธุรกิจ ขั้นตอนการบริการ (Avlonitis et al., 2001) Chen & Tsai (2007) เสนอองค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี สารสนเทศ การจัดวางกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร และการเรียนรู้ส่วนบุคคล การสร้างกลยุทธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จทางการแข่งขัน (Oliveira & Martins, 2011)

ธุรกิจบริการสำหรับ SMEs จัดเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีสำคัญ Iacobucci (2001) ประเมินว่า ธุรกิจภาคบริการว่าด้วยมูลค่าของธุรกิจภาคบริการจำนวน 2 ใน 3 ของธุรกิจทั้งหมดในโลกจากการที่ธุรกิจภาคบริการมีจำนวนมหาศาลทำให้การแข่งขันในแต่ละธุรกิจ SMEs พยายามสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเลือกที่จะใช้บริการในธุรกิจ SMEs นั้น การดำเนินงานของธุรกิจภาคบริการต้องต่อเนื่อง มีการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน การจัดการการบริการอย่างสร้างสรรค์จะเป็น

แรงผลักดันให้เกิดแนวคิดหรือวิธีการปฏิบัติที่ทันสมัยทำให้ธุรกิจภาคบริการ SMEs เกิดการเปลี่ยนแปลง (Walsh et al., 2010) ดังนั้นธุรกิจภาคบริการ SMEs ที่ประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ด้วยการจัดการการตลาดด้วยการนำแนวคิดด้านนวัตกรรมบริการมาใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจภาคบริการ SMEs ดำรงอยู่และมีความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง

นวัตกรรมบริการ การริเริ่ม การยอมรับ การดำเนินการของความคิดหรือกิจกรรมการตลาด รวมถึงสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ส่วนนวัตกรรมบริการอ้างถึงการรวมความคิดสร้างสรรค์การนำแนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมรูปแบบใหม่ Agarwal & Selen (2013) กล่าวว่านวัตกรรมบริการได้มุ่งเน้นทางด้านการบริการที่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและนวัตกรรมได้นำแนวคิดทฤษฎีการพัฒนาแนวใหม่ทางด้านการบริการ ได้แก่ การสรรหา การคิดค้น และการปรับปรุงการบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการพัฒนาการบริการใหม่นั้นถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมบริการสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจภาคบริการ SMEs สามารถพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการบริการรูปแบบใหม่เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ SMEs มากขึ้นและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยทำให้เกิดการสร้างการแข่งขัน (Hall & Williams, 2008) มีองค์ประกอบดังนี้ คือ ด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในระบบการจัดการการบริการของธุรกิจ SMEs การพัฒนาทักษะความสามารถ ทักษะคิดในการบริการของพนักงานที่จะนำไปสู่การบริการแตกต่างจากคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการ ด้านการสร้างสรรค์การให้บริการแนวใหม่เพื่อเสนอคุณค่าใหม่ในการบริการด้วยการพัฒนาปรับปรุงสร้างสรรค์บริการ และด้านการติดต่อสัมพันธ์กับผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่เกิดขึ้น (Hertog et al., 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นวัตกรรมบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพราะแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Delafruez et al., 2013) ซึ่งเป็นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ (Yu & Tung, 2013) อีกทั้งนวัตกรรมบริการยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Yeh, 2015)

การพัฒนาการบริการใหม่ ทฤษฎีของการพัฒนาการบริการ ทำการศึกษาทฤษฎีการบริหารจัดการการบริการ ทำการศึกษาว่าเหตุใดผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่จึงพบว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ และนวัตกรรมบริการนั้นมีความเชื่อมโยงกับการบริการใหม่ของธุรกิจภาคบริการและยังให้ความเห็นว่าการพัฒนาการบริการใหม่ไม่เพียงแต่มองคุณประโยชน์ให้กับองค์กรแต่มีประโยชน์ในการช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขัน

หลักการแข่งขันนั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง พัฒนาระบบการเพื่อที่จะลดกระบวนการให้สั้นลงเพราะเนื่องจากเวลาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาการบริการใหม่ จึงได้กำหนดบริบทการบริการใหม่ในฐานะการนำเสนอการบริการสำหรับลูกค้าของธุรกิจภาคบริการ SMEs ซึ่งเป็นผลมาจากการผสมผสานการบริการเพิ่มเข้าไป หรือเปลี่ยนกระบวนการการให้บริการแก่ลูกค้าสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของการบริการและกระบวนการทำให้เกิดนวัตกรรมบริการ การกำหนดกรอบการบริการและระบบการให้บริการตามความต้องการของตลาดเพื่อที่จะส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านการบริการนั้นนับเป็นความพยายามที่ซับซ้อนแต่ท้าทายสำหรับการพัฒนาการบริการใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากความคิดสร้างสรรค์ (Lengeard et al., 1986)

นวัตกรรมบริการมุ่งเน้นเกี่ยวกับการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นเกี่ยวข้องกับ การพัฒนาบริการใหม่ให้กับธุรกิจ SMEs ได้แก่ การสรรหา คิดค้น และการปรับปรุงการบริการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการ SMEs (Agarwal & Selen, 2013) นอกจากนี้ยังรวมถึงการเพิ่มบริการเสริมให้กับบริการหลัก การพัฒนาบริการใหม่จึงเป็นการเพิ่มวิธีการให้บริการซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยการสร้างคุณสมบัติให้กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ Hertog (2000) ได้เสนอองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ กระบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในระบบการจัดการขององค์กรใหม่ นำไปสู่การบริการแก่ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง (2) เทคโนโลยีในการให้บริการ การใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อสนับสนุนให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น (3) การสร้างสรรค์การให้บริการแนวใหม่ การเสนอคุณค่าใหม่ในการบริการด้วยการปรับปรุง การพัฒนาสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่ และ (4) การติดต่อกับผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ (Chen et al., 2015) แนวคิดนวัตกรรมบริการสะท้อนว่าธุรกิจการบริการมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ (Gustafsson & Johnson, 2003) ดังนั้นในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา Jeonga & Oha (1998) ระบุว่าวิธีการพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงานของธุรกิจ SMEs นั้นมีจุดประสงค์เพื่อที่จะออกแบบบริการใหม่ โดยต้องพิจารณาจากปัจจัยความต้องการของลูกค้าและกระบวนการจัดการภายในของธุรกิจ SMEs ขณะเดียวกันการศึกษาของ Khan & Khan (2009) การพัฒนาการบริการใหม่ๆ มีรูปแบบดังนี้ (1) นวัตกรรมในการบริการหลัก การเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาใหม่ (2) นวัตกรรมบริการเสริมเป็นการเพิ่มการอำนวยความสะดวกใหม่ผนวกกับการบริการหลักที่มีอยู่ (3) นวัตกรรมในกระบวนการหลัก คือ การใช้กระบวนการใหม่เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักที่อยู่ในตลาด

โดยเพิ่มคุณประโยชน์ (4) การขยายสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจูงใจผู้บริโภคใหม่ได้ (5) การขยายกระบวนการสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางหรือวิธีการส่งมอบสินค้าเพื่อมุ่งให้ความสะดวกในการใช้บริการเพิ่ม (6) การปรับปรุงการบริการ คือ การปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริการ และ (7) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากเดิมให้มีความน่าสนใจต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

นวัตกรรมบริการช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้วยวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจ SMEs สามารถสร้างสรรค์พัฒนาปรับปรุงกระบวนการบริการหรือรูปแบบการบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและบรรลุเป้าหมาย ดังนั้น นวัตกรรมบริการจึงมุ่งเน้นศึกษาว่ามีวิธีการใดบ้างที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์หรือพัฒนาปรับปรุงกระบวนการบริการหรือรูปแบบการบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ (Burke & Denise, 2004) การกำหนดนวัตกรรมบริการจึงพัฒนามาจากแนวคิด 4 ด้าน ประกอบด้วย แนวคิดใหม่ด้านการบริการ การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ และเทคโนโลยีในการให้บริการ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการแบบมุ่งผลงาน โดยวัดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค สภาพการเงินขององค์กร กระบวนการจัดการภายในองค์กร และด้านการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Kaplan, 2004)

Li & Youhe (2010) ศึกษาผลกระทบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างมิติด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ของธุรกิจ ผลการดำเนินงานธุรกิจและสภาพแวดล้อมการตลาดภายนอก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสร้างสรรค์นวัตกรรมทั้ง 2 รูปแบบ คือ (1) นวัตกรรมที่เกิดจากการใช้ข้อมูลและความรู้ที่ค้นพบใหม่ และ (2) นวัตกรรมที่ใช้ประโยชน์จากความรู้ที่มีอยู่เดิมเอามาต่อยอด มีผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs และความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs มีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานธุรกิจ SMEs สภาพแวดล้อมในการแข่งขันสามารถผลักดันให้นวัตกรรมมีการพัฒนาแต่สภาพแวดล้อมภายนอกการต่อยอดนวัตกรรมน้อย

ในยุคดิจิทัลพบว่าธุรกิจรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเป้าหมายกลุ่มอาชญากรรมที่มุ่งหวังโจรกรรมข้อมูลในอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตออฟธิงส์ โดยเฉพาะในระบบโซ่อุปทานเพราะเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นที่ประเทศสิงคโปร์ ดังนั้นการจัดระเบียบความสำคัญของกลุ่ม SMEs ที่จะผลักดันให้กลุ่มพ่อค้าคนกลางควรสร้างระบบป้องกันไซเบอร์ในโซ่อุปทานของกลุ่ม SMEs (Asia Insurance Review, 2017)

Kupper (2001) นวัตกรรมบริการการทบทวนการปฏิบัติการ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษานวัตกรรมบริการจำแนกหมวดหมู่ (1) กลยุทธ์นวัตกรรมกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (2) อิทธิพลของข้อมูลด้านนวัตกรรมที่มีต่อลูกค้า (3) ความแตกต่างด้านนวัตกรรม (4) คุณลักษณะเฉพาะที่มีผลกระทบต่อนวัตกรรมในธุรกิจภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ (5) การพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมบริการในแต่ละธุรกิจ (6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างนวัตกรรมองค์กร (7) นวัตกรรมบริการเพื่อการแข่งขัน (8) ปัจจัยที่สนับสนุนให้นวัตกรรมบริการบรรลุผลสำเร็จต่อ SMEs และ (9) ผลกระทบด้านเทคโนโลยีต่อการบริการใหม่ในธุรกิจ SMEs งานวิจัยของ Nijssen et al., (2006) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการ มีความแตกต่างกันเพราะนวัตกรรมบริการมุ่งเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงแตกต่างจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม Liu & Chen (2007) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบนวัตกรรมบริการเน้นการศึกษาคุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคพิจารณาจากองค์ประกอบหลักทั้ง 2 ส่วน คือ ผู้ให้บริการ และประสบการณ์ของผู้บริโภค นวัตกรรมบริการเกิดขึ้นได้เพราะการสื่อสารหรือการมีปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค Kelly & Storey (2000) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการพัฒนาบริการใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ และการคัดกรองความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำมาริเริ่มให้เกิดกลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่ให้แก่ธุรกิจ SMEs Yli & Kuusisto (2009) ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ลักษณะ 5 ประการที่มีผลต่อความสามารถในการจัดหาบริการใหม่ (1) แนวคิดใหม่ด้านนวัตกรรม (2) การเป็นองค์กรด้านนวัตกรรม (3) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (4) ระบบการบริการใหม่ และ (5) การเชื่อมโยงเครือข่ายและห่วงโซ่คุณค่าใหม่ Hult et al., (2004) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักในการสร้างสรรค์นวัตกรรมประกอบด้วยปัจจัย (1) การมุ่งเน้นการตลาด (2) การมุ่งเน้นการประกอบการธุรกิจ SMEs และ (3) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรค์นวัตกรรมกับผลการดำเนินงานธุรกิจ SMEs ซึ่ง Edvardsson et al., (2006) ศึกษาการวิจัยพบว่า การปฏิสัมพันธ์ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าจะเป็นกุญแจสำคัญขององค์กรธุรกิจ SMEs ที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการพัฒนาบริการเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค Alam (2006) ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์และกระบวนการนวัตกรรมบริการในตลาดระหว่างประเทศในบริบทที่แตกต่างกันของธุรกิจ SMEs บริการด้านการเงินระหว่างประเทศออสเตรเลียและประเทศสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างกัน ดังนั้น

ผลการวิจัยสามารถนำหลักการของการพัฒนาบริการใหม่ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการพิจารณาบริบทของตลาดต่างประเทศเพื่อความสำเร็จ Yang & Song (2009) ผลการศึกษาพบว่า ศึกษาแนวคิดด้านนวัตกรรมบริการประกอบด้วย (1) แนวคิดใหม่ในการบริการ (2) การสื่อสารระหว่างผู้บริโภค (3) กระบวนการส่งมอบใหม่ (4) การจัดโครงสร้างองค์กรใหม่ และ (5) ระบบการขนส่งบริการใหม่ Shang et al., (2009) ผลการวิจัยพบว่า ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตต้องเชื่อมโยงการจัดการความรู้ให้เป็นกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ การบูรณาการ การประสานงาน การเรียนรู้ การทดลอง การสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการ วิธีการสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมบริการด้วยการจัดการความรู้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ SMEs

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

ด้านการจัดการการตลาด (Marketing Management: MM) ได้นำเอาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003) เป็นตัวแปรทางการตลาดในการจัดการ ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี (Operation and Technology) เป็นการความพยายามสร้างความมั่นใจว่ากระบวนการแปรสภาพได้มีการจัดการการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และผลผลิตที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีในการผลิตมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เสียต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ยกกระตักการใช้ทรัพยากรที่อยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด การให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คุณลักษณะปริมาณตรงตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนดไว้ ตลอดจนสามารถควบคุมความเรียบร้อยภายในส่วนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของแรงงาน (ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2557)

การทบทวนวรรณกรรมด้านศาสตร์การตลาดพบว่า มีข้อสังเกตว่าได้นำแนวคิดหลักการของ Frederick W. Taylor ซึ่งศึกษาการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์และนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการการขาย การจัดการการตลาดเชิงวิทยาศาสตร์และการจัดการการตลาดสมัยใหม่ หากย้อนการศึกษาด้านศาสตร์การตลาดต้องย้อนกลับไปตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ไปจนถึงช่วงเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศสหรัฐอเมริกาใน ค.ศ.1930 นับเป็นยุคการนำการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์มาใช้กับศาสตร์การตลาดในช่วงปี ค.ศ.1950 แนวคิดการจัดการการดูแลด้านความรับผิดชอบต่อด้านเป้าประสงค์ในการก่อตั้งธุรกิจ การจัดทำโปรแกรมการควบคุมองค์การธุรกิจบนรากฐานการวางแผนการตลาดในการกำหนดระบบการจัดจำหน่ายจากการผลิตในปริมาณสูง (La Londe & Morrison, 1967) แนวคิดหลักสำหรับการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์สนับสนุนการพัฒนาแนวคิดการตลาดด้วยเหตุผลที่ว่า (1) การจัดการการขาย (2) การแก้ปัญหาการตลาด และ (3) การจัดการการตลาดด้านการวางแผน การประสานงาน และการควบคุมการตลาด

แนวคิดการจัดการการตลาดสมัยใหม่ต้องตระหนักว่ากิจกรรมทั้งปวงของมนุษย์หรือผู้บริโภคและการตัดสินใจการตลาดส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ ดังนั้นสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association, AMA) จึงอธิบายแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ว่าเป็นกระบวนการและดำเนินการหลักการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายของความคิดในอันที่จะแลกเปลี่ยนและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุเป้าประสงค์ขององค์การธุรกิจ หากย้อนกลับไปในช่วง ค.ศ.1900 ถึงยุคเศรษฐกิจตกต่ำ (ค.ศ.1930) พบว่าวิวัฒนาการการตลาดมี 3 ระยะ (1) ยุคการตลาดที่เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์จำนวนมากเป็นหลัก (2) ยุคการขายที่เน้นการสร้างเชื่อมั่นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ และ (3) ยุคแนวคิดการตลาดที่ให้ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ นับตั้งแต่ ค.ศ.1950 เป็นต้นมา แนวคิดการตลาดให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยเน้น (1) ลูกค้า (2) การประสานงาน และ (3) เน้นกำไร ต่อมาในปี ค.ศ.1990 แนวคิดการตลาดได้ปรับสู่การตลาดเชิงสัมพันธ์ คือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวไม่ใช่เพียงแต่สร้างการซื้อขายผลิตภัณฑ์แต่สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าไปตามเวลาและมองว่าลูกค้าเปรียบเสมือนคู่ค้าที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ ครั้นเมื่อตลาดภายในประเทศเริ่มอิ่มตัวการขายตลาดสู่ตลาดต่างประเทศจึงเริ่มต้นก้าวสู่ตลาดโลกาภิวัตน์ในเวลาต่อมาเนื่องจากตลาดลูกค้าและเทคโนโลยีทำให้แนวคิดการตลาดโลกเป็นตลาดเดียวเริ่มขยายผลสืบเนื่องจากกำไรมหาศาลในตลาดโลกและการผลิตที่เกินกว่าความต้องการของตลาดภายในประเทศ ส่งผลให้เกิดแนวคิดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ย่อการตลาดให้แคบลงด้วยการติดต่อการค้าได้ 24 ชั่วโมงทุกวัน ทุกสถานที่ และทุกเวลาเนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสาร แนวคิด

การตลาดก้าวสู่ส่วนประสมการตลาดด้าน (1) ผลิตภัณฑ์ (2) การจัดจำหน่าย (3) ราคา และ (4) การส่งเสริมการขาย ทั้ง 4 ด้านผสมผสานให้เกิดการสร้างสรรค์รูปแบบที่สามารถตอบสนองความพอใจที่ดีที่สุดให้ลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) สังคม (3) การเมือง (4) เศรษฐกิจ และ (5) สภาพแวดล้อมเชิงธรรมชาติ และสร้างโดยมนุษย์ ได้แก่ ภูมิอากาศ สถานที่เชิงภูมิประเทศ และทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น (Johnson, 2002; ปริญ ลักษิตามาศ, 2560)

การตลาดสมัยใหม่นับเป็นแนวคิดการตลาดใหม่ que แสดงถึงความจำเป็นในผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สอดคล้องกับลูกค้าและสังคมไม่ใช่แต่เพียงเพื่อองค์กรธุรกิจ และผลประโยชน์ที่องค์กรธุรกิจพึงได้รับ Rahnema & Beiki (2013) อธิบายว่าการตลาดเป็นกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่ออยู่ของผู้บริโภคเพราะเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าส่งผ่านการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ซึ่งเป็นหลักการเดิมแต่ในยุคโลกาภิวัตน์การตลาดสมัยใหม่จะเกี่ยวข้องกับบทบาทและลักษณะแนวคิดในการทำกิจกรรมการตลาดและสิ่งที่ท้าทายสำหรับองค์กรธุรกิจที่น่าหลักการการตลาดสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในสภาพตลาดในปัจจุบันหากย้อนไปก่อน ค.ศ.2007 เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและการสัมผัสโดยการใช้สำหรับการสื่อสารแต่ว่าวันนี้หากปราศจากมือถืออัจฉริยะแล้วชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันจะเป็นเช่นไร ฉะนั้นหลักการการตลาดสมัยใหม่คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นต้องอาศัยตลาดใหม่ และการค้นหาความจำเป็นในตลาดใหม่ซึ่งต้องใช้การตลาดใหม่คือ การตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์เช่นปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในยุคการตลาดเพื่อสังคมและรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นหลักการสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจด้านการตลาดที่ต้องพัฒนาความสัมพันธ์ในระดับความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อผลประโยชน์ทั้งฝ่ายลูกค้าและองค์กรธุรกิจผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างสายสัมพันธ์และอารมณ์ร่วมกับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 PS' จึงเพิ่มอีก 3 PS' ได้แก่ กระบวนการร่วมกับลูกค้า การมีส่วนร่วมกับลูกค้า และหลักฐานเชิงจับต้องได้

ยุคเศรษฐกิจใหม่ (Kotler, 2005) ยุคสังคมแห่งความรู้ (Nicolescu & Nicolescu, 2005) เปลี่ยนผ่านไปตามลักษณะสังคมผู้บริโภคจากยุคหนึ่งสู่ยุคหนึ่งส่งผลให้ศาสตร์ต้องระบุดู วิธี การ และเครื่องมือ ตรวจสอบที่พิสูจน์ได้ การตลาดก็เอน เช่นเดียวกันต้องสะท้อนมุมมองจากแนวคิดเหล่านี้จากการพัฒนาจัดกลุ่มแนวคิดเพื่อสร้างแนวคิดใหม่และสร้างค่านิยมใหม่ทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อนำเสนอแนวโน้มและแนวทางปฏิบัติในเศรษฐกิจใหม่ (Balaure et al., 2005) ฉะนั้นการตลาดสมัยใหม่จึงมุ่งเน้นการบูรณาการด้านการตลาด การสื่อสารการตลาด โซ่อุปทาน (Olteanu, 2005) ดังนั้นการบูรณาการจึงเป็นแนวคิดบนพื้นฐานการจำกัดความของการตลาดด้านปรัชญา

มุมมองวิสัยทัศน์ของกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจที่มีปัญหาและขาดประสิทธิภาพของการประสานงานและการปฏิบัติการตลาดทั้งด้านกลยุทธ์และการดำเนินการด้านการตลาด และการพัฒนากระบวนการการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ ขณะที่ศาสตร์การตลาดต่อเนื่องในด้านการนิยามใหม่และสะท้อนแนวคิดใหม่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสู่แนวคิดใหม่สำหรับการตลาดสมัยใหม่ทั้งในด้านการตลาดภายในองค์กรธุรกิจ (วิสัยทัศน์ ปรัชญาการตลาด และเครือข่ายภายในองค์กรธุรกิจ) สะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือการตลาดด้านการบูรณาการการตลาด การบูรณาการการสื่อสารการตลาด การตลาดสัมพันธ์ การบูรณาการการตลาด ซึ่งต้องเป็นระบบการจัดการการตลาดที่ทันสมัยทันเหตุการณ์โลกธุรกิจ (Olteanu, 2008)

แนวคิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (Success in Modern Marketing Management: SMM) ของธุรกิจจะบรรลุผลตามเป้าหมายของกิจการนั้น จะคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานภาพทางการตลาด คุณภาพ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ ประสิทธิภาพทางต้นทุน และการทำกำไรร่วมกันเป็นสำคัญ ตามแนวคิดของ Drucker (1982) ได้เสนอ “ตัวชี้วัด” ความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ (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/หรือ บริการของบริษัท
3. ด้านนวัตกรรม (Innovation: I)	มีสัมฤทธิ์ภาพในการบรรลุถึงระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ รวมทั้งกระบวนการใหม่
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility: SR)	ทะนุบำรุงรักษาพฤติกรรม ประกอบด้วย จริยธรรม รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ เช่น มีส่วนร่วมในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตโดยรวม

ตารางที่ 1 (ต่อ) “ตัวแปร” หรือ “ผลงานสำคัญ” ระดับกลยุทธ์ 9 ด้าน

ผลงานสำคัญ	คำอธิบาย
5. ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource: HR)	สรรหา พัฒนาและทะนุบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคล ทุกระดับให้มีคุณภาพสูงทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ รวมทั้งพนักงาน สัมพันธ์
6. ด้านทรัพยากรทางการเงิน (Finance Resource: FR)	จัดหา เก็บรักษาและจัดการทรัพยากรเงินอย่าง เหมาะสม
7. ด้านทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource: PR)	จัดหา สร้าง และซ่อมบำรุงรักษาทรัพยากร กายภาพ เช่น อาคารสถานที่ โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยี
8. ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน (Cost Efficiency: CS)	มีการใช้ทรัพยากรทุกประเภท ทุกชนิดอย่างมี ประสิทธิภาพ เป็นผลให้บริษัทสามารถผลิตสินค้า และ/หรือให้บริการด้วยต้นทุนต่ำ
9. ด้านการทำกำไร (Profitability: P)	ระดับกำไรจะต้องเหมาะสม รวมทั้งดัชนีบ่งชี้อื่นๆ ซึ่งแสดงถึงฐานะการเงินที่ดี

ที่มา: Drucker (1982)

ในธุรกิจการตลาด SMEs ซึ่งทรัพยากรและความสามารถหาได้ยากส่งผลให้ความ
อยู่รอดและความสำเร็จเป็นไปได้ยากเช่นกัน นอกจากนี้การปรับตัวให้เข้ากับการ
ดำเนินการและการยอมรับการเปลี่ยนแปลงกับสภาพแวดล้อมที่ไม่คาดหวังและ
การแก้ไขฟื้นฟูกิจการ ดังนั้นการวิจัยโดย Ong et al., (2013) ได้สำรวจผู้ประกอบการ
356 คน เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการและโชคในการทำธุรกิจบนความได้เปรียบในการ
แข่งขันในประเทศมาเลเซีย การวิจัยพบว่าทั้ง 2 ปัจจัยแสดงบทบาทสำคัญและมีอิทธิพล
ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิจัยนี้เสนอ
รูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ SMEs โดยเสนอแนะให้ผู้กำหนดนโยบาย
พัฒนาลักษณะผู้นำให้สามารถปรับตัวกับระบบองค์กรที่แตกต่างหลายด้านในการจัดการ
ธุรกิจ SMEs

แม้แนวคิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะเป็นเรื่องราวที่นักวิจัยต่างให้ความสนใจ
สนใจแต่ส่วนใหญ่เน้นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่าธุรกิจขนาดเล็กบนแนวคิดด้านการ
ประเมินผลการสร้างสรรค์ และการคงอยู่ของธุรกิจขนาดเล็ก การวิจัยเชิงคุณภาพโดย
O'Donnell et al., (2011) พบว่าผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจ SMEs ด้านการรับรู้

และการประเมินผลเกี่ยวกับการได้เปรียบเชิงการแข่งขันมีความแตกต่างโดยสิ้นเชิงกับธุรกิจขนาดใหญ่

หากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการลักษณะบุคลิกภาพ การสร้างสรรค์ธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจนั้นเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องบทบาทของบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมในการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจและการรักษาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการวิจัยด้านการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ดังนั้นการวิเคราะห์ส่วนลึกและขยายผลด้วยการวิเคราะห์เต็มรูปแบบของลักษณะบุคลิกภาพ และเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคลิกภาพในมุมมองทางทฤษฎี และวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมดสำหรับกิจกรรมสตาร์ทอัพหรือเริ่มต้นรวมทั้งความสำเร็จอีกด้วย ทั้งนี้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจับคู่บุคลิกภาพกับงานของผู้ประกอบการ การศึกษาดังกล่าวโดย Rauch & Frese (2007) ได้พิสูจน์ว่าบุคลิกภาพสอดคล้องกับงานผู้ประกอบการธุรกิจตามขนาดของธุรกิจที่สร้างสรรค์มากกว่าบุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้องจับคู่กับงานที่ต้องทำให้ธุรกิจดำเนินการ นอกจากนี้บุคลิกภาพจับคู่กับงานมีความสัมพันธ์กับความเร็วมากกว่างานที่ต้องทำให้ธุรกิจดำเนินการต่อไป ดังนั้นบุคลิกภาพจับคู่กับการประกอบการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยกับพฤติกรรมประกอบการ ได้แก่ การสร้างสรรค์ธุรกิจและความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต่อความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการสร้างสรรค์ลดความเครียด ความมีอิสระในการตัดสินใจและบุคลิกภาพการปฏิสัมพันธ์กับการเผชิญกับปัญหาธุรกิจ

การวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการประกอบการและความสามารถในการสร้างผลประกอบการของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ท่ามกลางการแข่งขันเนื่องจากการประกอบการของธุรกิจ SMEs นั้นมีส่วนหนึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการและผลประกอบการอันเกิดจากการแข่งขัน SMEs ซึ่งมีองค์ประกอบด้านความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินการรวมถึงขอบเขตการแข่งขันและความสามารถขององค์กรธุรกิจ Man et al., (2012) ได้ศึกษาประเด็นเหล่านี้โดยสอบถามผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจ SMEs การศึกษาพบว่าโอกาสของผู้ประกอบการ ผู้จัดการ ความสัมพันธ์ การสร้างสรรค์ และความสามารถด้านบุคลากร และกลยุทธ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในระยะยาวโดยขอบเขตการแข่งขันและความสามารถของ SMEs

สำหรับธุรกิจในปัจจุบันพบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยปัญหาใหม่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ดังนั้นการประกอบธุรกิจ SMEs ควรเน้นการสร้างทีมภาวะผู้นำ งานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์แนวคิด กรณีสึกษาของกระบวนการสร้างทีมโดยเน้นสไตล์ผู้นำของผู้ประกอบการโดยกำหนดสไตล์ผู้นำแต่ละบุคคลเป็น

แนวคิดใหม่นำเสนอให้สมาชิกทีมส่งผลให้ปัจเจกมีส่วนเกี่ยวข้องด้านพฤติกรรม การสื่อสาร การปรับตัว และตอบสนองซึ่งกันและกัน มิติด้านการปฏิสัมพันธ์เป็น แกนกลางสำคัญสำหรับพฤติกรรมด้านการแสดงความมั่นใจและการตอบสนอง การวิเคราะห์โดยกรณีศึกษาทำให้สามารถระบุจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละสไตร์ภาวะผู้นำ ดังนั้นการเข้าใจสไตร์ภาวะผู้นำของแต่ละผู้ประกอบการในการบริหารทีมย่อมต้องปรับตัว ทักษะผู้นำส่งผลต่อการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ส่วนตนและองค์กร (Darling & Leffel, 2012)

แม้ว่าการเติบโตขององค์กรธุรกิจจะเป็นรากฐานทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจ ของประเทศย่อมเป็นที่สนใจต่อการศึกษาถึงเหตุผลของการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจ นักวิจัยจึงรวบรวมทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ สำหรับ การศึกษาด้านผู้ประกอบการจะเห็นโอกาสและแสดงให้กระจ่าง ด้านนวัตกรรมของ องค์กรธุรกิจและการจัดการเชิงกลยุทธ์เน้นวิถีทางในการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจ โดยสร้างสรรค์ความได้เปรียบในการแข่งขัน การบูรณาการหลักการเหล่านี้จะช่วยให้ เข้าใจถึงการเติบโตของการประกอบธุรกิจในสภาวะแวดล้อมที่เป็นพลวัตทำให้โอกาสและ กลยุทธ์การแข่งขันเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้เพื่อสร้าง ภูมิคุ้มกันในอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศได้วันที่ผลิตสินค้าเครื่องควบคุมวิทยุเพื่อ สู่ตลาดสากล การวิจัยพบว่า การวิจัยและพัฒนาความได้เปรียบด้านพันธมิตรแนวตั้งและ แนวนอนทางธุรกิจและการตลาดทำให้องค์กรธุรกิจเอกชน ไทยเกอร์ ทันเดอร์ คอร์ป สามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Chiang & Yan, 2012)

หากพิจารณาตามรายงานของ WSIS ภายใต้ UNIDO (กุมภาพันธ์ 2546) อ้างถึง ใน Kraja & Osmani (2013) ระบุว่า SMEs เป็นสิ่งสำคัญเพราะลดช่องว่างความยากจน เพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผ่านการสร้างสรรค์การว่าจ้างงานและ ทรัพย์สินในประเทศกำลังพัฒนาเป็นแหล่งสร้างรายได้และสร้างผู้ประกอบการ แต่หาก พิจารณาในมิติเศรษฐกิจโลกผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่สามารถแข่งขันเพราะต้นทุนและการตัดทอนต้นทุนแต่แข่งขันได้บนฐานความรู้และ มูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (Sevrani & Bahiti, 2008) แนวคิดการได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะ เกิดขึ้นได้สำหรับ SMEs คือการนำไปประยุกต์เชิงกลยุทธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าไม่ใช่ โดยการนำไปใช้โดยคู่แข่ง ทั้งนี้ต้องเข้าใจว่าการได้เปรียบเชิงการแข่งขันเป็น ความสามารถขององค์กรธุรกิจที่จะดำเนินกิจกรรมในหลากหลายวิธี ซึ่งคู่แข่งไม่ได้ ตระหนักที่จะทำ (Kotler, 2000) ฉะนั้นการได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นรากฐาน สำหรับกลยุทธ์ที่ดีและสามารถนำไปต่อยอดเชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Analoui & Karami, 2003) กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับกลยุทธ์ (Porter, 1985) สร้างสรรค์คุณค่า

ทางเศรษฐกิจมากกว่าคู่แข่งโดยตรง (Barney & Hesterly, 2010) มีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการ (Coplin, 2002) สร้างสรรค์ทรัพยากรที่แตกต่างจากคู่แข่งที่คงทนและยากต่อการลอกเลียนแบบอย่าง (Zari, 2009) เป็นทรัพย์สินที่จับต้องได้ทางการเงิน สถานที่ เทคโนโลยี และกระบวนการวางแผนและควบคุมและทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประสิทธิภาพ ความสามารถ บุคลากร นวัตกรรมและการสร้างสรรค์รวมถึงชื่อเสียงทั้งในมิติผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ลูกค้า และซัพพลายเออร์ (Dess et al., 2007) จุดเด่นในมิติแหล่งหรือฐานข้อมูลด้านการตอบข้อสงสัยของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ความสามารถพิเศษ ทักษะและการอบรมของพนักงาน (Kume, 2010) ปัจจัยที่ส่งผลต่อ SMEs ให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ได้แก่ (1) การขาดวิสัยทัศน์และปรัชญาองค์กรธุรกิจ (2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (3) การลงทุน (4) นวัตกรรม (5) ประสิทธิภาพ (6) การวิจัยตลาด (7) ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและความต้องการของลูกค้า และ (8) เทคโนโลยี (Kraja & Osmani, 2013) ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างยอมรับว่าธุรกิจ SMEs มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลกและบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ (Hunjra, 2011) ต้องมีบทบาทในการเป็นตัวต่อตลาดทำให้ลูกค้าเลือกซื้อเป็นอันดับแรก (Epure & Lianu, 2009) สร้างสรรค์การเป็นผู้ประกอบการและแหล่งรายได้ของประเทศ (Keskin & Senturk, 2010)

แนวคิดประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) มีแนวคิดใช้หลัก 3 ตัวในการขับเคลื่อน คือ การสร้างสรรค์ (Creativity) ธุรกิจ (Business) และเทคโนโลยี (Technology) เพื่อสร้างตัวขับเคลื่อนการเติบโตใหม่ (New Growth Engines) และธุรกิจของวิสาหกิจเริ่มต้นใหม่ (New Startups) โดยใช้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของประเทศไทยที่มีอยู่ด้านต่างๆ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและได้จัดกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มอาหาร (Food) ผลิตภัณฑ์เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agricultural Products & Bio-Tech) และใช้แนวคิดธุรกิจ New Startups กับกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีด้านเกษตรและอาหาร (Agritech & Foodtech) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) ร่วมขับเคลื่อนโดยท้องกรวิสาหกิจเริ่มต้นที่เกิดจากการวิจัยนี้จะต้องมีคุณสมบัติสำคัญ เช่น เป็นโมเดลธุรกิจใหม่ การใช้ประโยชน์ได้จริงของสินค้านวัตกรรมรวมถึงการตอบรับของตลาดดีมีโอกาสดีโตสูงและเป็นประโยชน์เชิงเศรษฐกิจต่อชุมชนพื้นที่และประเทศชาติอย่างแท้จริง

แนวคิดวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) เป็นแนวคิดในการประกอบธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยมีต้นแบบแนวคิดจากรูปแบบของ ซิลิคอน วัลเลย์ (Silicon Valley) ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวของบริษัทด้านไอทีชั้นนำและมีนักลงทุนคอยสนับสนุน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสร้าง

แรงขับเคลื่อนให้คนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการเป็นลูกจ้างใครและต้องการมีธุรกิจของตนเอง ใช้เพียงแนวคิด (Idea) และมีความปรารถนาแรงกล้าที่สร้างธุรกิจในการเริ่มต้นจากนั้น นำแนวคิดตนเองไปเสนอนายทุน (Investor) ที่สนใจซึ่งนายทุนที่จะเข้ามาสนับสนุนธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Startup SMEs) ได้มีสองลักษณะ คือ การลงทุน จ่ายก่อน (Angel Investor) กับนักลงทุนรุ่นใหญ่ไม่เสี่ยงลงทุน (Venture Capital)

ขณะนี้ประเทศไทยอยู่ในระยะเปลี่ยนผ่านควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของโลกในศตวรรษที่ 21 (การปฏิวัติในภาคเกษตร การปรับเปลี่ยนสู่สังคมอุตสาหกรรม การปฏิวัติดิจิทัลด้านการสื่อสาร และการรวมตัวและแตกตัวของเทคโนโลยีและนวัตกรรม) การแข่งขันเพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศนั้น จำเป็นจะต้องยกเครื่อง กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเสียใหม่เน้นการใช้องค์ความรู้ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ แทนการเน้นทรัพยากรพื้นฐาน ที่นับวันจะหมดลงเรื่อยๆ เป็นการเติมเต็ม “ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ” ที่มีอยู่ ด้วย “ความได้เปรียบในการแข่งขัน” เพื่อ “สร้างมูลค่า” แทนที่จะเป็นแค่ “เพิ่มมูลค่า” ผลลัพธ์ที่ได้จากการขับเคลื่อนกลไกเศรษฐกิจใหม่ จึงเป็นไปในลักษณะ “ทำน้อยได้มาก” ไม่ใช่ในลักษณะ “ทำมากได้น้อย” แบบเดิมอีก โมเดล Thailand 4.0 เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่จะนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้น จากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำ และกับดักความไม่สมดุล พร้อมๆ กับเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ประเทศในโลกที่หนึ่งที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในบริบทของโลกยุคเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยขับเคลื่อนผ่านกลไก “ประชารัฐ” สร้าง SME 4.0 ที่สามารถสร้างหรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าในสินค้าและบริการมีความสามารถทางการค้าขาย สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศ ตลาดอาเซียน และตลาดโลก ทำให้มีรายได้สูงขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น และมีอนาคตที่สดใส

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

1. เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้นและเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur)
2. เปลี่ยนจากรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Traditional SMEs) หรือ SMEs ที่มีอยู่ที่มีรัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาไปสู่การเป็นองค์กรธุรกิจอัจฉริยะ (Smart Enterprises) และผู้ประกอบการใหม่ (Startups) ที่มีศักยภาพสูง
3. เปลี่ยนจากการบริการแบบดั้งเดิม (Traditional Services) ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำสู่การบริการคุณค่าสูง (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 และการวิจัยและการพัฒนาแล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็น 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Technology and Targeted Industry Groups) คือ กลุ่มที่ 1 เทคโนโลยีการเกษตร (Agri-tech) เทคโนโลยีอาหาร (Food-tech) กลุ่มที่ 2 เทคโนโลยีสุขภาพ (Health-tech) เทคโนโลยีการแพทย์ (Med-tech) สပါ 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)

Thailand 4.0 เป็นโมเดลที่ได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาประเทศ ดังที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานพระราชดำรัสหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ครั้งแรกในงานพระราชทานปริญญาบัตร ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ.2517 ไว้ ความตอนหนึ่งว่า “การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือความพอมี

พอกิน พอใช้ ของประชาชนเป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควรและปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้าง ค่อยเสริมความเจริญและฐานะทางเศรษฐกิจขั้น ที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป หากมุ่งแต่จะ ทุ่มเทสร้างความเจริญ ยกฐานะทางเศรษฐกิจขั้นได้รวดเร็วแต่ประการเดียว โดยไม่ให้ แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะของประเทศ และของประชาชนโดยสอดคล้องด้วยจะ เกิดความไม่สมดุลในเรื่องต่างๆ ได้ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวในที่สุด”

การสร้าง ความเข้มแข็งจากภายใน Thailand 4.0 เน้นการปรับเปลี่ยนกระบวนการใน 4 ทิศทาง คือ (1) การสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศ (2) การผลิตสินค้า เชิงนวัตกรรม (3) การเน้นทุนมนุษย์และเทคโนโลยี และ (4) การกระจายของความมั่งคั่ง และโอกาส Thailand 4.0 ว่าด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในและการเชื่อมโยง ประเทศไทยกับประชาคมโลกนั้น ตั้งอยู่บนฐานความคิดจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่สอดคล้องกับเป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ของ องค์การสหประชาชาติ (UN) คือ (1) การอนุรักษ์โลก (Saved the Planet) (2) การสร้าง สันติภาพที่มั่นคง (Secured Peace) (3) การเติบโต ที่ยั่งยืน (Sustainable Growth) และ (4) การสร้างความเจริญรุ่งเรืองร่วมกัน (Shared Prosperity) ภายใต้การแข่งขัน ของระบบเศรษฐกิจโลก ดังเช่นในปัจจุบันโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบเชิง เปรียบเทียบจะมีอยู่จำกัด ความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนความได้เปรียบเชิง เปรียบเทียบ ดังกล่าวให้เป็น “ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน” ด้วยการเติมเต็มผ่านองค์ ความรู้ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เริ่มต้นสิบอุตสาหกรรมแห่งอนาคต ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (4) การเกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (5) อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต (6) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อ การอุตสาหกรรม (7) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ (8) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิง ชีวภาพและเคมีชีวภาพ (9) อุตสาหกรรมดิจิทัล และ (10) อุตสาหกรรมการแพทย์ ครบวงจร ดังนั้นภายใต้ 10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต รัฐบาลมีนโยบายสำคัญใน การปรับเปลี่ยนจาก “ระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยีจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่” สู่ “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเองในระดับที่เหมาะสม” จึงได้ กำหนด 5 กลุ่มเทคโนโลยี/อุตสาหกรรมเป้าหมายที่ต้องการ พัฒนาขึ้นในประเทศ ดังนี้ (1) กลุ่มเกษตรและอาหารใช้เทคโนโลยีชีวภาพ (2) กลุ่มสุขภาพใช้เทคโนโลยี ชีวการแพทย์ (3) กลุ่มเครื่องมืออัจฉริยะและหุ่นยนต์ใช้เทคโนโลยีเมตาทรอนิกส์ (4) กลุ่มดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตออฟติงใช้เทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และ (5) กลุ่มสร้างสรรค์และวัฒนธรรมใช้การออกแบบการบริการ (Service Design)

งานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้อง เมื่อธุรกิจเติบโตมีรายได้มากขึ้นสามารถนำรายจ่ายต่างๆ ทั้งค่าเสื่อมราคา ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม เงินบริจาคมาหักลดหย่อนภาษีได้ด้วย (สิทธิชัย แจ่มพลอย, 2557) พิทยา ศิริ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจในการจัดการองค์ความรู้สอดคล้องกับการตลาด นันทนา บุญเฮง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจในการดำเนินการตามเป้าหมายและเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในด้านด้านทรัพยากรทางกายภาพด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน ประหยัด แซ่หลิม (2547) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูล และพัฒนารูปแบบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) คือ การบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านการจัดการการตลาดและการดำเนินการและเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ภายใต้ประเทศไทย 4.0 ในด้านสถานภาพทางการตลาด คุณภาพ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ ประสิทธิภาพทางต้นทุน และการทำกำไร

สมมติฐานการวิจัย

H1: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่ในประเทศไทย 4.0

H2: การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ในประเทศไทย 4.0

H3: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ในประเทศไทย 4.0

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่มนำร่องในช่วงระยะเริ่มต้นตาม (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ภายใต้การขับเคลื่อนสู่แนวคิดประเทศไทย 4.0 ประกอบด้วย กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพและเทคโนโลยีทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม กลุ่มดิจิทัลเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อ และบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง จะเข้ากลุ่มสตาร์ทอัพ 639,907 ราย และที่เข้ากลุ่มสตาร์ทอัพแล้ว 41,900 ราย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจที่จดทะเบียนล่าสุดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ที่ดำเนินกิจการ ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2559 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 639,907 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) รวมทั้งสตาร์ทอัพ 41,900 ราย มูลค่า 2.12 หมื่นล้านบาท (มกราคม-กรกฎาคม พ.ศ.2560) ปีที่แล้วเวลาเดียวกันมีมูลค่า 1.85 แสนล้านบาท คาดว่าปีนี้จะได้ตามเป้า 66,000 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (Thomson, 1992) เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรที่ชัดเจน มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{1}{\frac{e^2}{Z^2(CV)^2} + \frac{1}{N}}$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในการประมาณค่า (5%) เท่ากับ 0.05

Z = ค่าจากการแจกแจงปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

CV = สัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร กำหนดให้เป็น 50% เท่ากับ 0.50

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 41,900

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1}{\frac{0.05^2}{(1.96)^2(0.50)^2} + \frac{1}{41,900}}$$

$$n = 383.93 \approx 384$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE ควรอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) แต่ดำเนินการเก็บตัวอย่างจริง 817 ตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, 1977)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกออกตามรูปแบบธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) บริษัท และ (2) ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือก (Screen) ธุรกิจที่ลงทะเบียนผ่านกรมสรรพากรของนิติการเป็น

ผู้ประกอบการรายใหม่ (New Start-up) เฉพาะกิจการที่ใช้เทคโนโลยีตามกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มเทคโนโลยีสุขภาพและการแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ กลุ่มดิจิทัล และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีเงื่อนไขครบทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

เงื่อนไขข้อที่ 1 กิจการที่จดทะเบียนนิติบุคคลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2558 จนถึง 30 เมษายน พ.ศ.2560 รวมถึงมีทุนชำระไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาท โดยกิจการดังกล่าวต้องไม่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หรือได้รับสิทธิ BOI แต่อย่างใด

เงื่อนไขข้อที่ 2 กิจการจะต้องเป็นธุรกิจ 1 ใน 5 กลุ่มฯ นี้ ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องในการผลิตและได้ขออนุมัติพร้อมกับรับการรับรองจากทางสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ กล่าวถึง ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) ในลักษณะแบบรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill-in-the-blank) ดังนี้

กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย วัดจากลักษณะของกิจการทางธุรกิจ ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยี 1 ใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายนำร่อง

รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ วัดจากลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจในรูปแบบบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล

ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ วัดจากลักษณะความเป็นเจ้าของกิจการทางธุรกิจ ที่อยู่ในรูปเจ้าของถือครองสิทธิ์จากการถือหุ้นโดยส่วนใหญ่ ร่วมทุนจากหุ้นส่วนในเครือญาติหรือหุ้นส่วนในบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ

จำนวนพนักงานในองค์กร วัดจากจำนวนบุคลากรทั้งหมดที่ทำงานภายในองค์กร มีหน่วยเป็นคน

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ วัดจากทำเลที่ตั้งของกิจการทางธุรกิจในปัจจุบัน ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ จะศึกษาถึงการบริหารกิจการสมัยใหม่โดยจะพยายามเชื่อมโยง (Connecting) เข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการตลาดการดำเนินการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตและให้บริการ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน)

แบบสอบถามในส่วนที่วัดปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ให้นำคะแนน (Likert Scales) 5 ระดับมากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคพื้น ดังนี้ (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

$$\begin{aligned}\text{สูตรอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ จะศึกษาถึงการบรรลุเป้าหมายของกิจการจากการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทางการตลาด คุณภาพ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ ประสิทธิภาพทางต้นทุน และการทำกำไร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน)

แบบสอบถามในส่วนที่วัดความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ให้นำคะแนน (Likert Scales) 5 ระดับมากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคพื้น ดังนี้ (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

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

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ (1) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2) กระทรวงอุตสาหกรรม (3) กระทรวงพาณิชย์ (4) กระทรวงสาธารณสุข และ (5) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. จำนวนพนักงานในองค์กร	+1	+1	+1	+1	0	0.80*
5. ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ	+1	+1	+1	0	+1	0.80*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านการจัดการการตลาด (Marketing Management)						
1. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการการตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงานในการทำงานการตลาดที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ท่านสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที่และมีผลการตลาดประสิทธิภาพ	0	1	+1	+1	+1	0.80*
4. ท่านสามารถกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงานการตลาดในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิด	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
5. ท่านมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จในธุรกิจของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 2 (ต่อ) ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านการจัดการการตลาด (Marketing Management)						
6. สินค้าและบริการของท่านมีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. สินค้าและบริการของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
8. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกถึงมือลูกค้าโดยง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1
9. ท่านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าเก่า	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี (Operation and Technology)						
10. ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นการใช้น้อยแต่ได้มาก และมีคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1
11. ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ	-1	+1	+1	+1	+1	0.60*
12. สินค้าของท่านได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง	+1	+1	+1	+1	+1	1
13. ธุรกิจของท่านมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน สะดวกในการดูแลและตรวจสอบ	+1	+1	+1	+1	+1	1
14. เมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิต ท่านสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถดำเนินงานต่อได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ความสำเร็จการบริหารการตลาดสมัยใหม่	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านสถานภาพทางการตลาด (Market Position)						
1. ท่านมีฐานการตลาด (Market Standing) ที่แน่นอน	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ท่านได้รับส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ท่านมีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
4. ท่านได้รับความภักดีจากลูกค้า (Customer Loyalty)	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ท่านมีกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านคุณภาพ (Quality)						
6. ท่านมีมาตรฐานในการผลิต	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. ท่านใช้เทคโนโลยีชนิดเดียวกันเป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	1
8. ท่านเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
9. ท่านได้รับมาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1
10. ท่านพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	0	0.80*
ด้านนวัตกรรม (Innovation)						
11. ท่านมีเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	+1	+1	+1	+1	+1	1
12. ท่านสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการค้นคิดสินค้าใหม่ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1
13. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจ	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
14. ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายเป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	1
15. ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 (ต่อ) ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ความสำเร็จการบริหารการตลาดสมัยใหม่	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)						
16. ท่านใส่ใจและดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน	+1	+1	+1	+1	+1	1
17. ท่านใช้เทคโนโลยีการผลิตภายในประเทศเป็นหลัก	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. ท่านจะดูแลการบำบัดของเสียจากกระบวนการผลิต	+1	+1	+1	+1	+1	1
19. ท่านจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของชุมชน/สมาชิกในกลุ่มเป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)						
20. ท่านมีการทดสอบพนักงานก่อนรับทำงานด้านการตลาด	+1	+1	+1	+1	0	0.80*
21. พนักงานภายในองค์กรฝ่ายการตลาดเป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	1
22. ท่านสนับสนุนให้พนักงานการตลาดทุกคนศึกษาต่อในระดับสูง	+1	+1	+1	0	+1	0.80*
23. ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานการตลาดทุกหน่วย	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
ด้านทรัพยากรทางการเงิน (Finance Resource)						
24. ท่านมีวินัยในการวางแผนการเงินเพื่อการตลาดเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	-1	0.60*
25. ท่านมีการวางแผนการลงทุนในตลาดอย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	+1	+1	1
26. ท่านสามารถบริหารเงินหมุนเวียนในตลาดได้ดี	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
27. ท่านได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
28. ท่านมีแหล่งเงินทุนสำรองที่แน่นอน	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 (ต่อ) ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ความสำเร็จการบริหารการตลาดสมัยใหม่	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource)						
29. ท่านมีการดูแลสถานที่เป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	1
30. ท่านจะดูแลความเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่างๆ อยู่เสมอ	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
31. ท่านจะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1
32. ท่านมีทีมงานซ่อมบำรุงที่คอยดูแลเครื่องจักรตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1
33. ท่านมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน (Cost Efficiency)						
34. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาต่ำ	+1	+1	+1	+1	+1	1
35. ท่านจ่ายค่าตอบแทนแรงงานในอัตราที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1
36. ท่านบริหารต้นทุนในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1
37. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบให้เลือกได้หลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
38. ท่านสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงได้แต่ต้นทุนต่ำ	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
ด้านการทำกำไร (Profitability)						
39. ท่านมีกำไรอยู่ในระดับที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1
40. ท่านสามารถนำกำไรมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	0	0.80*
41. ท่านมีกำไรเพียงพอที่จะนำมาลงทุนขยายกิจการต่อไป	+1	+1	+1	+1	+1	1
42. ท่านมีกำไรสม่ำเสมอและไม่อยู่สภาวะที่เสี่ยงต่อการขาดทุน	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
43. ท่านคิดว่ากำไรที่ได้รับอยู่ ถือว่าท่านประสบความสำเร็จในธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 50 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) \quad r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (\text{Cronbach, 2003})$$

เมื่อ r_{tt} คือ สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 s_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 s_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.9106-0.9512 โดยภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9642 และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.9376-0.9597 โดยภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9552 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงดังมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยามเสนอไปยังผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยีแห่งละราย เพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ (1) ไปยังแต่ละผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยีตามบัญชีรายชื่อที่มีอยู่ โดยใช้ทั้งวิธีการไปส่งด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบ ส่งแบบสอบถามกลับคืนตามที่อยู่ที่จะระบุไว้ในแบบสอบถามภายในวันและระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด ในกรณีเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้สอดซองซึ่งจำหน่ายซองและติดแสตมป์ไว้แล้ว ภายในชุดแบบสอบถามนั้น และมีบางส่วนที่ผู้วิจัยเดินทางไปรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. ในกรณีที่มิได้รับแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้ติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ อีเมล หรือเดินทางไปรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองอีกครั้งหนึ่ง การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2559 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 7 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 817 ฉบับ ผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีน้อย 384 ตัวอย่าง เหตุผลที่ได้กลับคืนจำนวนมากเนื่องจากผู้วิจัยเกรงว่าจะได้ไม่ครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามเกินไปเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,000 ฉบับ รวมถึงจะนำผลงานวิจัยบรรจุในรูป แผ่นซีดีส่งมอบกลับคืนสำหรับผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 16.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆโดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

2.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistic: χ^2) หากโมเดลที่สร้างขึ้นมีค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (ค่า P) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนได้อย่างสมบูรณ์ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) แทน

2.2 สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) โมเดลที่มีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

2.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ GFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Brown & Cudeek, 1993)

2.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีความกลมกลืนที่นำมาปรับแก้โดยคำนึงองศาอิสระ จำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ AGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

2.5 ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลสมมติฐาน (Hypothesized Model) กับโมเดลอิสระ (Independence Model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ CFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Betler, 1999)

2.6 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI) หรือดัชนี Non-Normed Fit Index (NNFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการคำนวณหาปริมาณที่เปลี่ยนแปลงจากการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) กับโมเดลว่างหรือไร้เงื่อนไข (Null Model) ต่อจำนวนองศาอิสระ (Degree of Freedom) หากด้วยโมเดลอิสระ (Independence Model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ TLI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.7 ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index: PGFI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงความกลมกลืนและความซับซ้อนของตัวแบบที่ให้ค่าดัชนีต่ำกว่าค่าสถิติพื้นฐานตัวอื่น ๆ (Normed Indices) มีค่าระหว่าง 0-1 ค่า PGFI

ไม่มีค่ามาตรฐานที่ชี้ว่าค่าสูงเท่าใดที่แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนแบบประหยัด แต่หากค่าของ PGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนแบบประหยัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

2.8 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าดัชนีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามองศาอิสระ โดยค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Close Fit) หากค่า RMSEA มีค่าใกล้เคียงหรือไม่เกิน 0.08 ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในระดับยอมรับได้ แต่ถ้าสูงมากกว่านี้ ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995)

2.9 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่า RMR ใกล้ศูนย์มาก (ควรน้อยกว่า 0.50) แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยี จำนวนทั้งสิ้น 817 ราย เป็นตัวแทนของธุรกิจแห่งละ 1 ราย ผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรร้อยอย่างน้อย 384 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 212.76 ผลการศึกษสามารถแบ่งได้ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจโดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

ส่วนที่ 6 ผลการพัฒนารูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

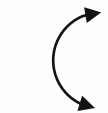
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index)
TLI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI)
PGF	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R ²	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t-distribution
λ	หมายถึง	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล

	หมายถึง	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	หมายถึง	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร
	หมายถึง	ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุ

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

TTIG	หมายถึง	กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Technology and Targeted Industry Groups)
BR	หมายถึง	รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ (Business Registration)
BO	หมายถึง	ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ (Business Ownership)
EO	หมายถึง	จำนวนพนักงานในองค์กร (Employee in the Organization)
BL	หมายถึง	ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ (Business Location)

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

MMM	หมายถึง	ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Management)
MM	หมายถึง	ด้านการจัดการการตลาด (Marketing Management)
OT	หมายถึง	ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี (Operation and Technology)
SMMM	หมายถึง	ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (Success of Modern Marketing Management)
MP	หมายถึง	ด้านสถานภาพทางการตลาด (Market Position)
Q	หมายถึง	ด้านคุณภาพ (Quality)
I	หมายถึง	ด้านนวัตกรรม (Innovation)
SR	หมายถึง	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)
HR	หมายถึง	ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)
FR	หมายถึง	ด้านทรัพยากรทางการเงิน (Finance Resource)
PR	หมายถึง	ด้านทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource)
CE	หมายถึง	ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน (Cost Efficiency)
P	หมายถึง	ด้านการทำกำไร (Profitability)
e	หมายถึง	ตัวแปรรบกวน (Error) ของแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม เป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ในองค์กร และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ (n=817)

ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย		
กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ	167	20.4
กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์	155	19.0
กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบ		
เครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม	144	17.6
กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับ		
อุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยี		
สมองกลฝังตัว	202	24.7
กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มี		
มูลค่าสูง	149	18.2
รวม	817	100.0
รูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ		
บริษัท	534	65.4
ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล	283	34.6
รวม	817	100.0
ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ		
เจ้าของถือครองสิทธิ์จากการถือหุ้นโดยส่วนใหญ่	211	25.8
ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในเครือญาติ	286	35.0
ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนกับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ	320	39.2
รวม	817	100.0
จำนวนพนักงานในองค์กร ($\bar{X} = 4.57$, S.D. =2.04)		
ไม่เกิน 5 คน	343	42.0
6-10 คน	287	35.1
11 คนขึ้นไป	187	22.9
รวม	817	100.0
ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ		
กรุงเทพมหานคร	280	34.3
ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ		
สมุทรสาคร นครปฐม	243	29.7
ต่างจังหวัด	294	36.0
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยี จำนวนทั้งสิ้น 817 รายที่พบมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจะประกอบธุรกิจในกลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว ร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ กลุ่มอาหารเกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ ร้อยละ 20.4 จัดทะเบียนธุรกิจในรูปบริษัท คิดเป็นร้อยละ 65.4 ส่วนที่เหลือร้อยละ 34.6 จัดทะเบียนในรูปห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ลักษณะความเป็นเจ้าของคือ ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ ร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนใหญ่ในเครือญาติ ร้อยละ 35.0 จำนวนพนักงานในองค์กรไม่เกิน 5 คน ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ พนักงานในองค์กร 6-10 คน ร้อยละ 22.9 โดยเฉลี่ยมีพนักงานในองค์กร 4.57 คน ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 34.3

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่

จากการวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในด้านการจัดการการตลาดและการดำเนินการและเทคโนโลยี มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (n=817)

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

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.32$) โดยมีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในระดับปานกลางในด้านการจัดการการตลาด ($\bar{x}=3.38$) และด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี ($\bar{x}=3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในการจัดการการตลาด

(n=817)			
ด้านการจัดการการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการการตลาด	3.41	0.81	มาก
2. ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงานในการทำงานการตลาดที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน	3.39	0.80	ปานกลาง
3. ท่านสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงทีและมีการตลาดประสิทธิภาพ	3.45	0.72	มาก
4. ท่านสามารถกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงานการตลาดในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิด	3.44	0.67	มาก
5. ท่านมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จในธุรกิจของท่าน	3.38	0.71	ปานกลาง
6. สินค้าและบริการของท่านมีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.25	0.68	ปานกลาง
7. สินค้าและบริการของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.40	0.67	ปานกลาง
8. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ถึงมือลูกค้าโดยง่าย	3.31	0.67	ปานกลาง
9. ท่านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าเก่า	3.41	0.75	มาก
ภาพรวม	3.38	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในการจัดการการตลาดโดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.38$) สำหรับประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก ได้แก่ ท่านสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงทีและมีการตลาดประสิทธิภาพ ($\bar{x}=3.45$) ท่านสามารถกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงานการตลาดในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิด ($\bar{x}=3.44$) ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการการตลาด และท่านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าเก่า ($\bar{x}=3.41$) และประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าและบริการของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}=3.40$) ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงานในการทำงานการตลาดที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน ($\bar{x}=3.39$) ท่านมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จในธุรกิจของท่าน ($\bar{x}=3.38$) ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกถึงมือลูกค้าโดยง่าย ($\bar{x}=3.31$) สินค้าและบริการของท่านมีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=3.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี

(n=817)

ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นการทำงานน้อยแต่ได้มากและมีคุณภาพ	3.20	0.87	ปานกลาง
11. ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ	3.24	0.83	ปานกลาง
12. สินค้าของท่านได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง	3.23	0.77	ปานกลาง
13. ธุรกิจของท่านมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน สะดวกในการดูแลและตรวจสอบ	3.29	0.75	ปานกลาง
14. เมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิต ท่านสามารถแก้ไขปัญหา และสามารถดำเนินงานต่อไปได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว	3.39	0.72	ปานกลาง
ภาพรวม	3.27	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านการดำเนินการและเทคโนโลยีโดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$) สำหรับประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิตท่านสามารถแก้ไขปัญหา และสามารถดำเนินงานต่อไปได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ($\bar{X}=3.39$) ธุรกิจของท่านมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน สะดวกในการดูแลและตรวจสอบ ($\bar{X}=3.29$) ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{X}=3.24$) สินค้าของท่านได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}=3.23$) ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นการทำงานน้อยแต่ได้มาก และมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.20$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่

จากการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านสถานภาพทางการตลาด คุณภาพ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ ประสิทธิภาพทางต้นทุน และการทำกำไร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (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	0.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$) โดยมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก 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

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านสถานภาพทางการตลาด (n=817)

ด้านสถานภาพทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีฐานการตลาด (Market Standing) ที่แน่นอน	3.36	0.68	ปานกลาง
2. ท่านได้รับส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่เหมาะสม	3.39	0.69	ปานกลาง
3. ท่านมีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ	3.33	0.71	ปานกลาง
4. ท่านได้รับความรักดีจากลูกค้า (Customer Loyalty)	3.35	0.69	ปานกลาง
5. ท่านมีกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เสมอ	3.41	0.77	มาก
ภาพรวม	3.37	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านสถานภาพทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.37$) สำหรับประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก ได้แก่ ท่านมีกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เสมอ ($\bar{x}=3.41$) ส่วนประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้รับส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่เหมาะสม ($\bar{x}=3.39$) ท่านมีฐานการตลาด (Market Standing) ที่แน่นอน ($\bar{x}=3.36$) ท่านได้รับความภักดีจากลูกค้า (Customer Loyalty) ($\bar{x}=3.35$) ท่านมีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ ($\bar{x}=3.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านคุณภาพ

(n=817)			
ด้านคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6. ท่านมีมาตรฐานในการผลิต	3.27	0.71	ปานกลาง
7. ท่านใช้เทคโนโลยีชนิดเดียวกันเป็นประจำ	3.18	0.76	ปานกลาง
8. ท่านเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ	3.29	0.76	ปานกลาง
9. ท่านได้รับมาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ	3.40	0.69	ปานกลาง
10. ท่านพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ	3.44	0.76	มาก
ภาพรวม	3.32	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.32$) สำหรับประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก ได้แก่ ท่านพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ($\bar{x}=3.44$) ส่วนประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้รับมาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ($\bar{x}=3.40$) ท่านเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ ($\bar{x}=3.29$) ท่านมีมาตรฐานในการผลิต ($\bar{x}=3.27$) ท่านใช้เทคโนโลยีชนิดเดียวกันเป็นประจำ ($\bar{x}=3.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านนวัตกรรม

(n=817)

ด้านนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. ท่านมีเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.26	0.85	ปานกลาง
12. ท่านสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการค้นคิดสินค้าใหม่ๆ	3.21	0.90	ปานกลาง
13. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจ	3.24	0.69	ปานกลาง
14. ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายเป็นประจำ	3.33	0.77	ปานกลาง
15. ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตลอดเวลา	3.23	0.72	ปานกลาง
ภาพรวม	3.25	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) สำหรับประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายเป็นประจำ ($\bar{X}=3.33$) ท่านมีเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X}=3.26$) ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจ ($\bar{X}=3.24$) ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตลอดเวลา ($\bar{X}=3.23$) และท่านสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการค้นคิดสินค้าใหม่ๆ ($\bar{X}=3.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

(n=817)

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. ท่านใส่ใจและดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน	3.16	0.79	ปานกลาง
17. ท่านใช้เทคโนโลยีการผลิตภายในประเทศเป็นหลัก	3.45	0.61	มาก
18. ท่านจะดูแลการบำบัดของเสียจากกระบวนการผลิต	3.35	0.57	ปานกลาง
19. ท่านจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของชุมชน/สมาชิกในกลุ่มเป็นประจำ	3.33	0.61	ปานกลาง
ภาพรวม	3.32	0.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.32$) สำหรับประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก ได้แก่ ท่านใช้เทคโนโลยีการผลิตภายในประเทศเป็นหลัก ($\bar{x}=3.45$) ส่วนประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านจะดูแลการบำบัดของเสียจากกระบวนการผลิต ($\bar{x}=3.35$) ท่านจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของชุมชน/สมาชิกในกลุ่มเป็นประจำ ($\bar{x}=3.33$) และท่านใส่ใจและดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ($\bar{x}=3.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านทรัพยากรมนุษย์

(n=817)			
ด้านทรัพยากรมนุษย์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
20. ท่านมีการทดสอบพนักงานก่อนรับทำงานด้านการตลาด	3.41	0.61	มาก
21. พนักงานภายในองค์กรฝ่ายการตลาดเป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคม	3.45	0.80	มาก
22. ท่านสนับสนุนให้พนักงานการตลาดทุกคนศึกษาต่อในระดับสูง	3.18	0.68	ปานกลาง
23. ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานการตลาดทุกหน่วย	3.42	0.68	มาก
ภาพรวม	3.36	0.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.36$) สำหรับประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก ได้แก่ พนักงานภายในองค์กรฝ่ายการตลาดเป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคม ($\bar{x}=3.45$) ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานการตลาดทุกหน่วย ($\bar{x}=3.42$) ท่านมีการทดสอบพนักงานก่อนรับทำงานด้านการตลาด ($\bar{x}=3.41$) ส่วนประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง คือ ท่านสนับสนุนให้พนักงานการตลาดทุกคนศึกษาต่อในระดับสูง ($\bar{x}=3.18$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านทรัพยากรทางการเงิน

(n=817)

ด้านทรัพยากรทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
24. ท่านมีวินัยในการวางแผนการเงินเพื่อการตลาดเป็นอย่างดี	3.31	0.62	ปานกลาง
25. ท่านมีการวางแผนการลงทุนในตลาดอย่างเป็นระบบ	3.34	0.59	ปานกลาง
26. ท่านสามารถบริหารเงินหมุนเวียนในตลาดได้ดี	3.27	0.61	ปานกลาง
27. ท่านได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ	3.49	0.67	มาก
28. ท่านมีแหล่งเงินทุนสำรองที่แน่นอน	3.45	0.67	มาก
ภาพรวม	3.37	0.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านทรัพยากรทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$) สำหรับประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก ได้แก่ ท่านได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ($\bar{X}=3.49$) ท่านมีแหล่งเงินทุนสำรองที่แน่นอน ($\bar{X}=3.45$) ส่วนประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านมีการวางแผนการลงทุนในตลาดอย่างเป็นระบบ ($\bar{X}=3.34$) ท่านมีวินัยในการวางแผนการเงินเพื่อการตลาดเป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.31$) ท่านสามารถบริหารเงินหมุนเวียนในตลาดได้ดี ($\bar{X}=3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านทรัพยากรทางกายภาพ

(n=817)

ด้านทรัพยากรทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
29. ท่านมีการดูแลสถานที่เป็นประจำ	3.43	0.64	มาก
30. ท่านจะดูแลความเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่างๆ อยู่เสมอ	3.45	0.60	มาก
31. ท่านจะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสมอ	3.54	0.62	มาก
32. ท่านมีทีมงานซ่อมบำรุงที่คอยดูแลเครื่องจักรตลอดเวลา	3.49	0.60	มาก
33. ท่านมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างเหมาะสม	3.55	0.60	มาก
ภาพรวม	3.49	0.44	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านทรัพยากรทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.49$) สำหรับประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก ได้แก่ ท่านมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x}=3.55$) ท่านจะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสมอ ($\bar{x}=3.54$) ท่านมีทีมงานซ่อมบำรุงที่คอยดูแลเครื่องจักรตลอดเวลา ($\bar{x}=3.49$) ท่านจะดูแลความเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่างๆ อยู่เสมอ ($\bar{x}=3.45$) และท่านมีการดูแลสถานที่เป็นประจำ ($\bar{x}=3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน

(n=817)

ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
34. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาต่ำ	3.37	0.65	ปานกลาง
35. ท่านจ่ายค่าตอบแทนแรงงานในอัตราที่เหมาะสม	3.46	0.62	มาก
36. ท่านบริหารต้นทุนในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.53	0.60	มาก
37. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบให้เลือกได้หลากหลาย	3.51	0.61	มาก
38. ท่านสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงได้แต่ต้นทุนต่ำ	3.32	0.66	ปานกลาง
ภาพรวม	3.44	0.43	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านประสิทธิภาพทางต้นทุนของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.44$) สำหรับประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก ได้แก่ ท่านบริหารต้นทุนในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x}=3.53$) ท่านมีแหล่งวัตถุดิบให้เลือกได้หลากหลาย ($\bar{x}=3.51$) ท่านจ่ายค่าตอบแทนแรงงานในอัตราที่เหมาะสม ($\bar{x}=3.46$) ส่วนประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาต่ำ ($\bar{x}=3.37$) ท่านสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงได้แต่ต้นทุนต่ำ ($\bar{x}=3.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านการทำกำไร

(n=817)			
ด้านการทำกำไร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
39. ท่านมีกำไรอยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.47	0.50	มาก
40. ท่านสามารถนำกำไรมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง	3.38	0.64	ปานกลาง
41. ท่านมีกำไรเพียงพอที่จะนำมาลงทุนขยายกิจการต่อไป	3.30	0.72	ปานกลาง
42. ท่านมีกำไรสม่ำเสมอและไม่อยู่สภาวะที่เสี่ยงต่อการขาดทุน	3.33	0.70	ปานกลาง
43. ท่านคิดว่ากำไรที่ได้รับอยู่ ถือว่าท่านประสบความสำเร็จในธุรกิจ	3.39	0.67	ปานกลาง
ภาพรวม	3.38	0.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านการทำกำไรของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$) สำหรับประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก ได้แก่ ท่านมีกำไรอยู่ในระดับที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.47$) ส่วนประเด็นที่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคิดว่ากำไรที่ได้รับอยู่ถือว่าท่านประสบความสำเร็จในธุรกิจ ($\bar{X}=3.39$) ท่านสามารถนำกำไรมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.38$) ท่านมีกำไรสม่ำเสมอและไม่อยู่สภาวะที่เสี่ยงต่อการขาดทุน ($\bar{X}=3.33$) และท่านมีกำไรเพียงพอที่จะนำมาลงทุนขยายกิจการต่อไป ($\bar{X}=3.30$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

การตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จำเป็นต้องมีระดับการวัดของตัวแปรว่าอยู่ในระดับช่วง (Interval Scale) ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้ได้ทันที

ซึ่งในกรณีตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เสียก่อนนำไปวิเคราะห์ ซึ่งผลการแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)
<u>ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)</u>	
1. กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย (TTIG) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ สาธารณสุข สุขภาพ เทคโนโลยีทางการแพทย์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง	1
กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะและดิจิทัล	0
2. รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจ (BR) (Nominal Scale) บริษัท	แปลงตัวแปรหุ่น
ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล	1
3. ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ (BO) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในเครือญาติ/บุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ	1
เจ้าของถือกรรมสิทธิ์โดยส่วนใหญ่จากการถือหุ้น	0
4. จำนวนพนักงานในองค์กร (EO) (Ratio Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
5. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ (BL) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1
ต่างจังหวัด	0
<u>ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)</u>	
6. ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (MMM) ในด้าน การจัดการการตลาด และการดำเนินการและเทคโนโลยี (Interval Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
<u>ตัวแปรตาม (Dependent Variables)</u>	
7. ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (SMMM) ในด้าน สถานภาพทางการตลาด คุณภาพ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทาง กายภาพ ประสิทธิภาพทางต้นทุน การทำกำไร (Interval Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 มีรายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
TTIG	-0.629	1.170	✓
BR	-0.563	1.050	✓
BO	-0.701	0.644	✓
EO	-0.708	-0.053	✓
BL	-0.159	1.464	✓
MMM			
MM	-0.139	1.412	✓
OT	-0.732	0.856	✓
SMMM			
MP	-0.491	0.647	✓
Q	-0.148	0.736	✓
I	-0.394	1.373	✓
SR	-0.163	1.018	✓
HR	-0.477	0.473	✓
FR	-0.730	0.838	✓
PR	-0.128	0.909	✓
CE	-0.028	0.444	✓
P	-0.123	0.497	✓

จากตารางที่ 15 พบว่า ตัวแปรข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.708 ถึง -0.159 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.053 ถึง 1.464 ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.732 ถึง -0.139 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.856 ถึง 1.412 และความสำเร็จในการบริหารการตลาด

สมัยใหม่ มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.730 ถึง -0.028 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.444 ถึง 1.373 นั่นคือตัวแปรปัจจัยข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหาร การตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.407* ถึง 0.723* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 2 ตัวแปรเท่ากับ 0.754* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.128* ถึง 0.771* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วย ซึ่งสภาวะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณค่าความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ประมาณค่าความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใด ตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังตารางที่ 16

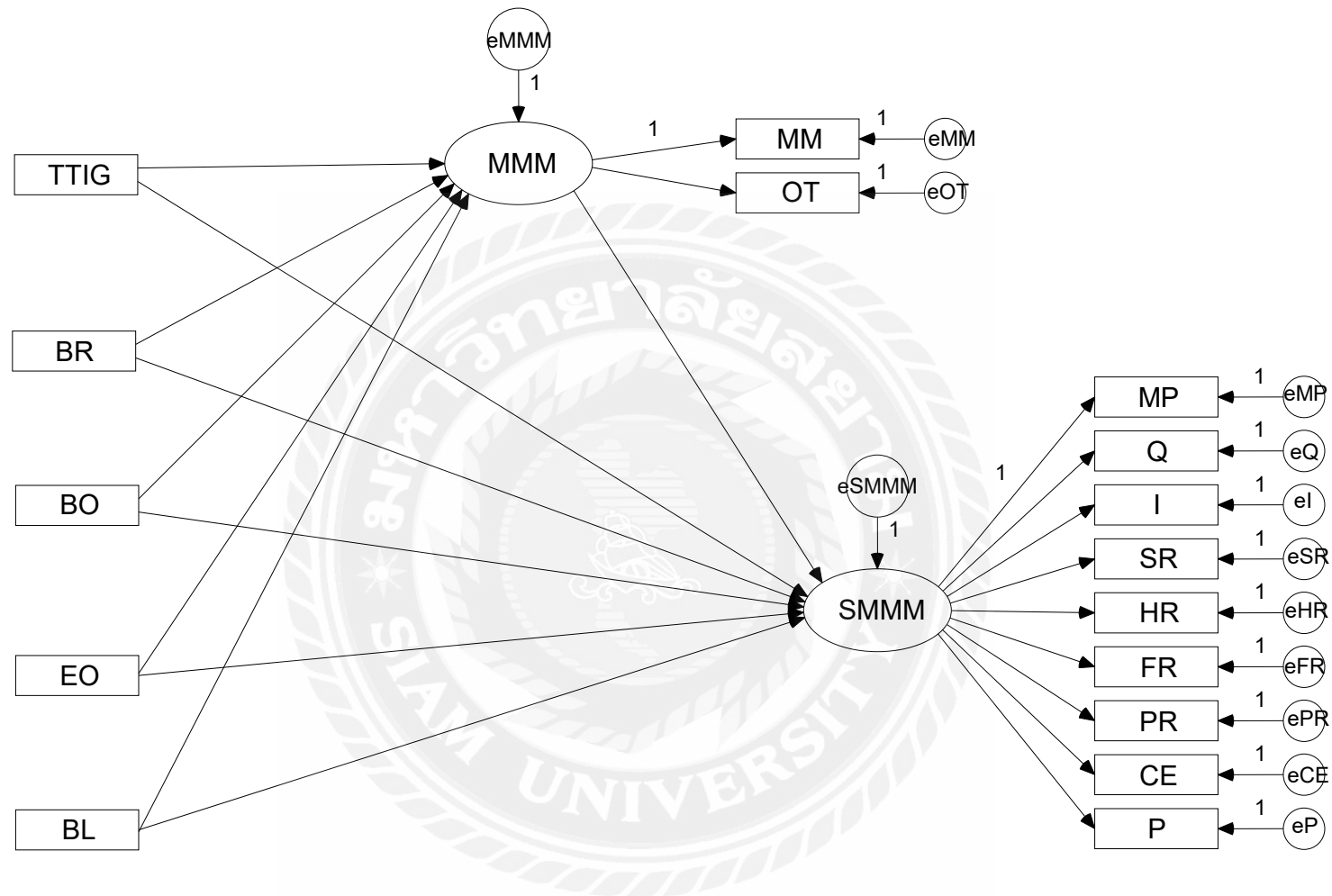
ตารางที่ 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร						MMM			SMMM							
	TTIG	BR	BO	EO	BL	MM	OT	MP	Q	I	SR	HR	FR	PR	CE	P
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																
TTIG	1.000															
BR	0.723*	1.000														
BO	0.575*	0.549*	1.000													
EO	0.541*	0.545*	0.407*	1.000												
BL	0.526*	0.586*	0.455*	0.686*	1.000											
MM						1.000										
OT						0.754*	1.000									
MP								1.000								
Q								0.715*	1.000							
I								0.767*	0.771*	1.000						
SR								0.748*	0.725*	0.734*	1.000					
HR								0.742*	0.763*	0.687*	0.700*	1.000				
FR								0.425*	0.564*	0.431*	0.516*	0.494*	1.000			
PR								0.135*	0.134*	0.198*	0.144*	0.245*	0.296*	1.000		
CE								0.189*	0.170*	0.139*	0.144*	0.216*	0.336*	0.730*	1.000	
P								0.146*	0.128*	0.110*	0.058*	0.164*	0.468*	0.731*	0.765*	1.000

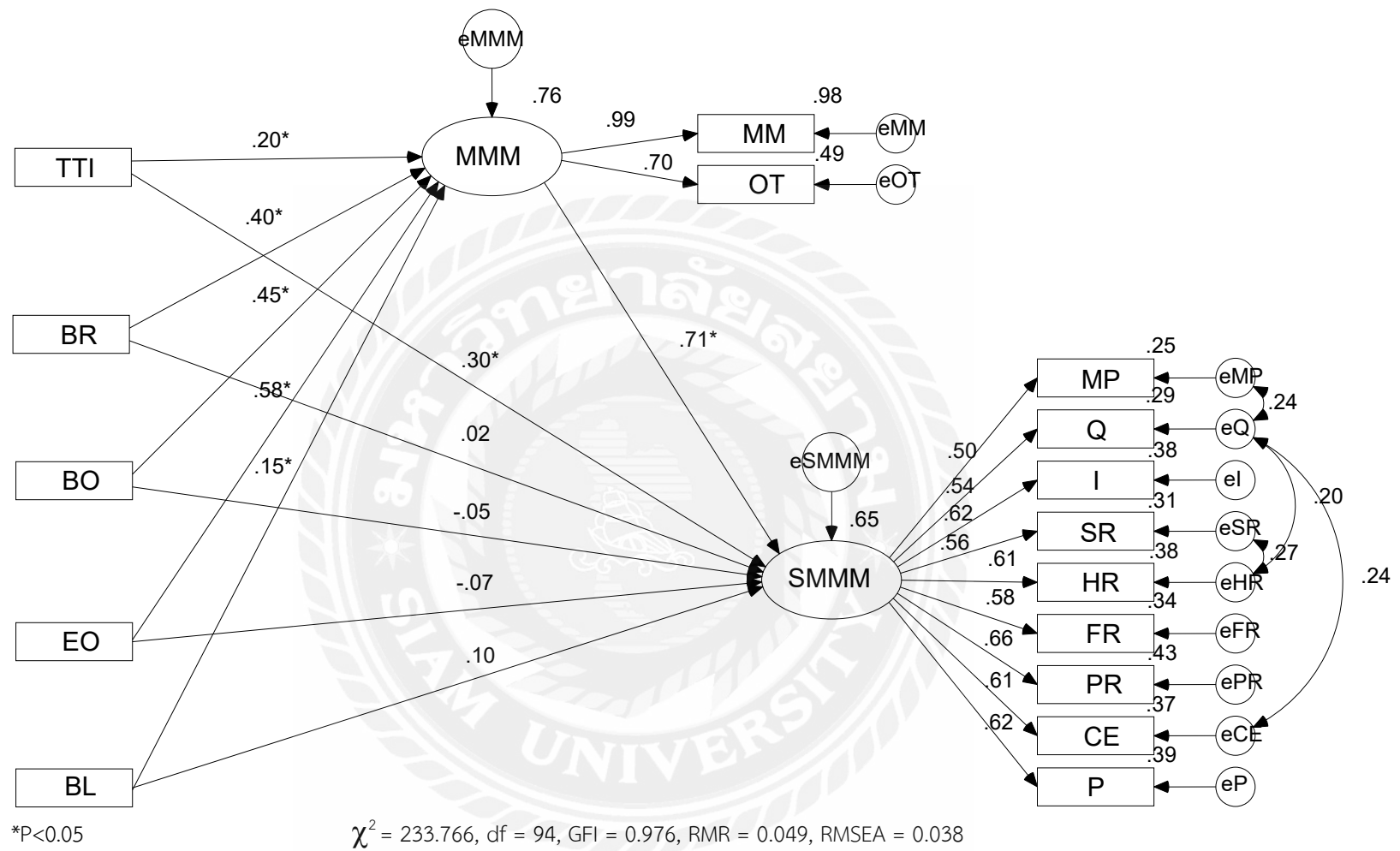
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียด ดังนี้

รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 16.0 สามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 1 และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ จากกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 16.0 ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จากกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่
ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์รูปแบบของความสำเร็จในการบริหาร การตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.487 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.996, AGFI=0.960, CFI=0.913, TLI=0.962 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.637 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.049 และ RMSEA= 0.038 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ารูปแบบของ ปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df	<3	2.487
GFI	≥ 0.90	0.996
AGFI	≥ 0.90	0.960
CFI	≥ 0.90	0.913
TLI	≥ 0.90	0.962
PGFI	≥ 0.50	0.637
RMR	<0.05	0.049
RMSEA	<0.05	0.038
สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์		

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของ รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) มีดังนี้

ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (MMM) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย ด้านการจัดการการตลาด (MM) ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี (OT) ต่างมีความสอดคล้องกับปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (MMM) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.702 ถึง 0.988 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่อยู่ระหว่างร้อยละ 49.3 ถึง 97.6

ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (SMMM) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย ด้านสถานภาพทางการตลาด (MP) ด้านคุณภาพ (Q) ด้านนวัตกรรม (I) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (SR) ด้านทรัพยากรมนุษย์ (HR) ด้านทรัพยากรทางการเงิน (FR) ด้านทรัพยากรทางกายภาพ (PR) ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน (CE) ด้านการทำกำไร (P) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.504 ถึง 0.656 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่อยู่ระหว่างร้อยละ 25.4 ถึง 43.1

สรุปได้ว่า รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (MMM) ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (SMMM) ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของรูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading: λ)				
		b	S.E.	Beta	t	R ²
MMM	MM	1.000		0.988		0.976
	OT	0.861	0.092	0.702	9.382*	0.493

ตารางที่ 18 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของรูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading: λ)			t	R ²
		b	S.E.	Beta		
SMMM	MP	1.000		0.504		0.254
	Q	1.092	0.226	0.536	4.837*	.0288
	I	1.163	0.252	0.617	4.617*	0.381
	SR	1.540	0.354	0.560	4.350*	0.313
	HR	1.363	0.297	0.613	4.591*	0.376
	FR	1.350	0.302	0.582	4.465*	0.339
	PR	1.371	0.287	0.656	4.772*	0.431
	CE	1.240	0.271	0.608	4.579*	0.370
	P	1.287	0.277	0.624	4.643*	0.389

หมายเหตุ: กำหนดค่าพารามิเตอร์=1 ในตำแหน่ง MM, MP ดังนั้นจึงไม่มีค่า S.E. และ t

*P<0.05

การพิจารณารูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($P<0.05$) ($DE=0.196^*$, 0.400^* , 0.447^* , 0.579^* และ 0.148^* ตามลำดับ) (2) การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($P<0.05$) ($DE=0.710$) และ (3) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยผ่านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ($P<0.05$) ($TE=0.442^*$) และ (4) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่

สู่ประเทศไทย 4.0 โดยผ่านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ($P < 0.05$) ($IE = 0.284^*$, 0.318^* , 0.411^* และ 0.105^* ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป “ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จะขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการการตลาดสมัยใหม่ และข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ อีกทั้งการบริหารจัดการตลาดใหม่ยังได้รับอิทธิพลจากข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจดังกล่าวด้วย”

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.649 หรือคิดเป็นร้อยละ 64.9 (0.649×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นได้มีความสามารถในการพยากรณ์ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984) ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

		ตัวแปรเหตุ					
ตัวแปรผล	อิทธิพล	TTIG	BR	BO	EO	BL	MMM
MMM	DE	0.196*	0.400*	0.447*	0.579*	0.148*	
	IE	-	-	-	-	-	
	TE	0.196*	0.400*	0.447*	0.579*	0.148*	
	R^2			0.756			
SMMM	DE	0.303*	0.023	0.047	0.066	0.103	0.710*
	IE	0.139*	0.284*	0.318*	0.411*	0.105*	-
	TE	0.442*	0.307	0.365	0.477	0.208	0.710*
	R^2			0.649			

* $P < 0.05$

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\text{MMM} = 0.196^* \text{TTIG} + 0.400^* \text{BR} + 0.447^* \text{BO} + 0.579^* \text{EO} + 0.148^* \text{BL}; R^2 = 0.756$$

$$\text{SMMM} = 0.303^* \text{TTIG} + 0.023 \text{BR} + 0.047 \text{BO} + 0.066 \text{EO} + 0.103 \text{BL} + 0.710^* \text{MMM}; R^2 = 0.649$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.196^* , 0.400^* , 0.447^* , 0.579^* และ 0.148^* ตามลำดับ) ($DE = 0.196^*$, 0.400^* , 0.447^* , 0.579^* และ 0.148^* ตามลำดับ) นั่นคือผู้ประกอบการใหม่ที่มีคุณลักษณะดังนี้คือทำธุรกิจในกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ สาธารณสุข สุขภาพ เทคโนโลยีทางการแพทย์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง จัดทะเบียนธุรกิจในรูปบริษัท ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในเครือญาติ/บุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ จำนวนพนักงานในองค์กรมาก หรือท่าเลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีการบริหารการตลาดสมัยใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่ดีกว่าผู้ประกอบการใหม่ที่มีคุณลักษณะดังนี้คือทำธุรกิจในกลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์ อัจฉริยะและดิจิทัล จัดทะเบียนธุรกิจในรูปห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล เจ้าของถือครองสิทธิ์จากการถือหุ้นโดยส่วนใหญ่ จำนวนพนักงานในองค์กรน้อย หรือท่าเลที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด

สรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2: การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

(Path Coefficient=0.710) (DE=0.710) นั่นคือถ้าผู้ประกอบการใหม่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่ดีจะประสบความสำเร็จมากด้วย

สรุปได้ว่า การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยผ่านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.442*; TE = DE=0.303*+IE= 0.139*) นั่นคือ ผู้ประกอบการใหม่ที่ทำธุรกิจในกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ สาธารณสุข สุขภาพ เทคโนโลยีทางการแพทย์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง จะประสบความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 มากกว่าผู้ประกอบการใหม่ที่ทำธุรกิจในกลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะและดิจิทัล

สำหรับข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับลักษณะของกิจการทางธุรกิจ รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยผ่านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.284*, 0.318*, 0.411* และ 0.105* ตามลำดับ) (IE=0.284*, 0.318*, 0.411* และ 0.105* ตามลำดับ) นั่นคือผู้ประกอบการใหม่ ที่มีคุณลักษณะดังนี้คือ จดทะเบียนธุรกิจในรูปบริษัท ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในเครือญาติ/บุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ จำนวนพนักงานในองค์กรมาก หรือทำเลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะประสบความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 มากกว่าผู้ประกอบการใหม่ที่มีคุณลักษณะดังนี้คือ จดทะเบียนธุรกิจในรูปห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล เจ้าของถือครองสิทธิ์จากการถือหุ้นโดยส่วนใหญ่ จำนวนพนักงานในองค์กรน้อย หรือทำเลที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด

สรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

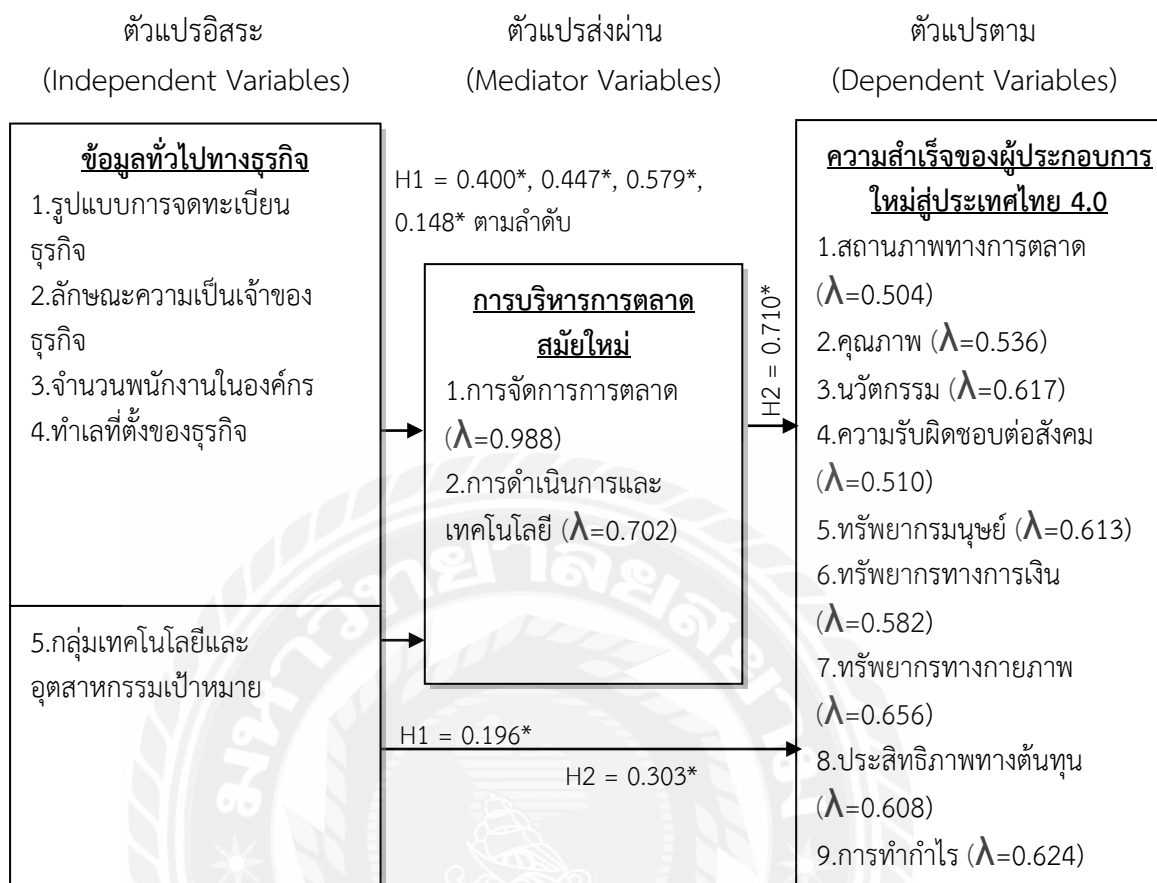
สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
H1: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0		
- กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย	DE=0.196*	ยอมรับ
- รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	DE=0.400*	ยอมรับ
- ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ	DE=0.447*	ยอมรับ
- จำนวนพนักงานในองค์กร	DE=0.579*	ยอมรับ
- ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ	DE=0.148*	ยอมรับ
H2: การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0	DE=0.710*	ยอมรับ
H3: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0		
- กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย	DE=0.303*, IE=0.139*	ยอมรับ
- รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	IE=0.284*	ยอมรับ
- ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ	IE=0.318*	ยอมรับ
- จำนวนพนักงานในองค์กร	IE=0.411*	ยอมรับ
- ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ	IE=0.105*	ยอมรับ

*P<0.05

ส่วนที่ 6 ผลการพัฒนารูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

ผลการพัฒนารูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) มีรายละเอียด ดังนี้

รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.487 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจาก ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.504 ถึง 0.988 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.888 หรือคิดเป็นร้อยละ 64.9 (0.649×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ได้ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 233.766, df = 94, GFI = 0.976, RMR = 0.049, RMSEA = 0.038$$

* $P < 0.05$

ภาพที่ 3 รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ประเภทการวิจัยคือ การวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ข้อมูลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (2) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่และความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารการตลาดยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดยุคใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 และ (4) รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งให้ค่า IOC ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ (Start up) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยี จำนวนทั้งสิ้น 817 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 16.0 โดยใช้ค่าสถิติอัน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม เป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ในองค์กร และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยี จำนวนทั้งสิ้น 817 รายที่พบมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่าง จะประกอบธุรกิจในกลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว ร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ ร้อยละ 20.4 จดทะเบียนธุรกิจในรูปบริษัท คิดเป็นร้อยละ 65.4 ส่วนที่เหลือร้อยละ 34.6 จดทะเบียนในรูปห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ลักษณะความเป็นเจ้าของคือ ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ ร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนใหญ่ในเครือญาติ ร้อยละ 35.0 จำนวนพนักงานในองค์กรไม่เกิน 5 คน ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ พนักงานในองค์กร 6-10 คน ร้อยละ 22.9 โดยเฉลี่ยมีพนักงานในองค์กร 4.57 คน ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 34.3

ระดับของปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.32$) โดยมีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในระดับปานกลางในด้านการจัดการการตลาด ($\bar{x}=3.38$) และด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี ($\bar{x}=3.27$) ตามลำดับ ระดับความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.37$) โดยมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก 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 ($\bar{x}=3.36$) ด้านคุณภาพและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{x}=3.32$) ด้านนวัตกรรม ($\bar{x}=3.25$) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 พบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์

ทางตรงต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($P<0.05$) (2) การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($P<0.05$) (3) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยผ่านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ($P<0.05$) และ (4) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจจำนวนพนักงานในองค์กร ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยผ่านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ($P<0.05$)

กล่าวโดยสรุป “ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จะขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการตลาดสมัยใหม่ และข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจจำนวนพนักงานในองค์กร ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ อีกทั้งการบริหารจัดการตลาดสมัยใหม่ยังได้รับอิทธิพลจากข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจดังกล่าวด้วย”

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

H1: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($DE=0.196^*$, 0.400^* , 0.447^* , 0.579^* และ 0.148^* ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2: การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($DE=0.710^*$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($TE=0.442^*$) สำหรับรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจจำนวนพนักงานในองค์กร ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($IE=0.284^*$, 0.318^* , 0.411^* และ 0.105^* ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.487 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 3 ดังนั้นทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI

ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ได้ระดับดี และเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 64.9 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ข้อมูลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยี จำนวนทั้งสิ้น 817 พบว่า ลักษณะที่พบมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างจะประกอบธุรกิจในกลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว คิดเป็นร้อยละ 24.7 จดทะเบียนธุรกิจในรูปบริษัท ร้อยละ 65.4 ลักษณะมีความเป็นเจ้าของคือร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ ร้อยละ 39.2 โดยเฉลี่ยมีพนักงานในองค์กร 4.57 คน ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 36.0 สอดคล้องกับ มาร์เก็ตเธียร์ทูเดย์ (2560) ระบุว่า ผู้ประกอบการใหม่ (New Startup) ตามแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 จะเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนธุรกิจ เกิดการเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมต่างๆ (นำร่องใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย) จากโมเดลธุรกิจ (Business Model) ใหม่ๆ และสามารถทำซ้ำแบบไม่จำกัด (Unlimited) ในต้นทุนที่ต่ำ โดยอาศัยพนักงานทำงานเพียงไม่กี่คน รวมถึงสอดคล้องกับ ผู้จัดการออนไลน์ (2559) ระบุว่าลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจของ New Startup มาจากการระดมทุน (Crowd funding) หรือร่วมลงทุน (Venture Capital) ซึ่งเจ้าของถือสิทธิ์ธุรกิจผ่านการถือหุ้น

สำหรับรูปแบบการจดทะเบียนจะอยู่ในรูปบริษัทโดยส่วนใหญ่ในการสร้างน่าเชื่อถือมีข้อดี คือ สามารถหาทุนเพิ่มจากการขายหุ้นหรือระดมเงินจากผู้ถือหุ้นได้ จะขอวงเงินสินเชื่อจากสถาบันการเงินหรือธนาคารก็มีความน่าเชื่อถือมากกว่าจดทะเบียน

ในรูปบุคคลธรรมดา อีกทั้งเมื่อธุรกิจเติบโตมีรายได้มากขึ้นสามารถนำรายจ่ายต่างๆ ทั้งค่าเสื่อมราคา ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม เงินบริจาคมาหักลดหย่อนภาษีได้ด้วย (สิทธิชัย แจ่มพลอย, 2557) นอกจากนี้ลักษณะที่ตั้งของธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัด สอดคล้องกับข้อมูลการจดทะเบียนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560) พบว่านิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในครึ่งปีหลัง พ.ศ.2559 (ก.ค.-ธ.ค.) จำนวนทั้งสิ้น 32,496 ราย ซึ่งส่วนมากเป็นการจดทะเบียนในส่วนภูมิภาคจำนวน 21,838 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.2

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ระดับของปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

ระดับของปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.32$) โดยมีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในระดับปานกลางในด้านการจัดการการตลาด ($\bar{x}=3.38$) และด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี ($\bar{x}=3.27$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา ศิริ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจในการจัดการองค์ความรู้ (Shang et al., 2009) อยู่รอดด้วยการตลาด (Walsh et al., 2010) และโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา บุญเฮง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจในการดำเนินการตามเป้าหมาย (Burke & Denise, 2004) และเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก

ระดับความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.37$) 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 ($\bar{x}=3.36$) ด้านคุณภาพและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{x}=3.32$) ด้านนวัตกรรม ($\bar{x}=3.25$) ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา บุญเฮง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของ

ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ มีความคิดเห็นระดับมากต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในด้านด้านทรัพยากรทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน และประหยัด แชน์หลิม (2547) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตธนบุรีพบว่า ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับปานกลาง แต่จะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยา ศิริ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ด้านอื่นๆ จะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Drucker (1982) เกี่ยวกับการกำหนดจุดมุ่งหมายเชิงกลยุทธ์ทั้ง 9 มิติ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่ในประเทศไทย 4.0

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.708 ถึง -0.159 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.053 ถึง 1.464 ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.732 ถึง -0.139 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.856 ถึง 1.412 และ ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.730 ถึง -0.028 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.444 ถึง 1.373 นั่นคือ ตัวแปรปัจจัยข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลแจกแจงแบบปกติ (Hoogland & Boomsma, 1998) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้ทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity คือ ปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง

เท่านั้น อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหาร การตลาดสมัยใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 พบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($P < 0.05$) (2) การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($P < 0.05$) (3) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยผ่านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ($P < 0.05$) และ (4) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับรูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจจำนวนพนักงานในองค์กร ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยผ่านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ($P < 0.05$)

กล่าวโดยสรุป “ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จะขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการตลาดสมัยใหม่ และข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ อีกทั้งการบริหารจัดการตลาดสมัยใหม่ยังได้รับอิทธิพลจากข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจดังกล่าวด้วย”

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

H1: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($DE = 0.196^*, 0.400^*, 0.447^*, 0.579^*$ และ 0.148^* ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2: การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($DE = 0.710^*$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($TE = 0.442^*$) สำหรับรูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ

จำนวนพนักงานในองค์กร ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($IE=0.284^*$, 0.318^* , 0.411^* และ 0.105^* ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

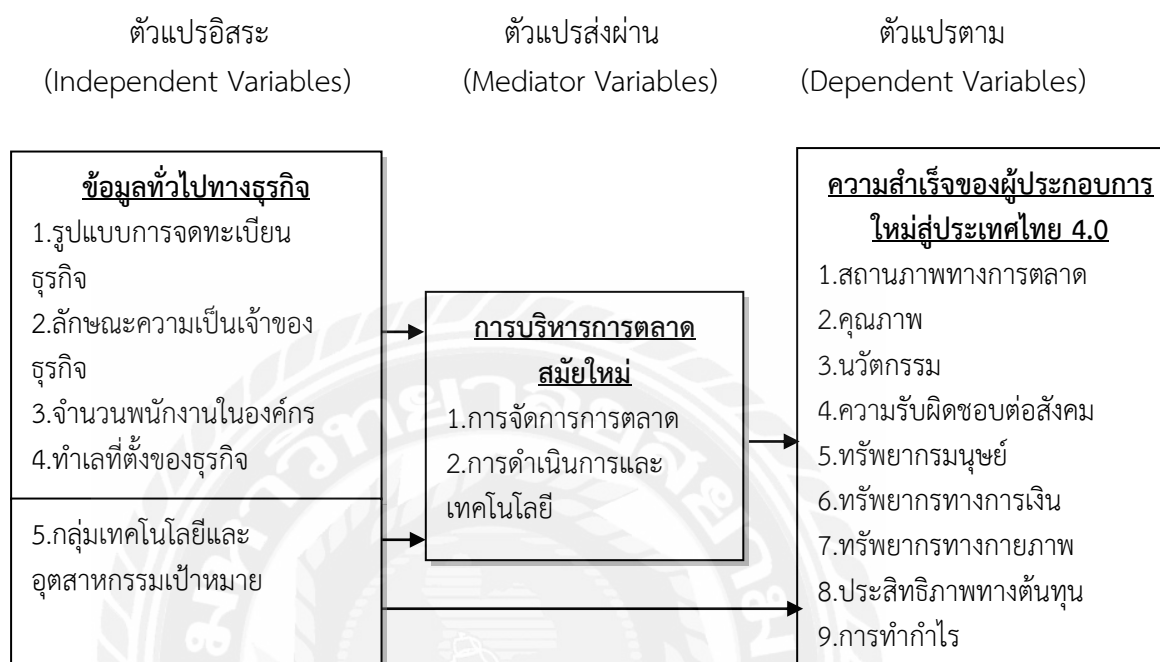
นอกจากนี้ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.649 หรือคิดเป็นร้อยละ 64.9 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นได้มีความสามารถในการพยากรณ์ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ได้ดี และยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 พัฒนารูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.487 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ได้ระดับดี และเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 64.9 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป

ผลการพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของรูปแบบปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (MMM) ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.702 ถึง 0.988 ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (SMMM) ค่าน้ำหนักปัจจัย อยู่ระหว่าง 0.504 ถึง 0.656 ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)

มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Kline, 1994) โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่พัฒนาขึ้นในกรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างความสำเร็จจากการบริหารการตลาดสมัยใหม่สู่ความยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการใหม่ (New Startup) ดังนี้

1. ผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายฯ สู่ประเทศไทย 4.0 จะต้องมีความวิสัยทัศน์ และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จของธุรกิจ มีการนำเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมต่อยอดทางธุรกิจ เพื่อช่วยลดเวลา ลดต้นทุนการผลิต ลดการพึ่งพาแรงงานคน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงในภาวะปัจจุบันที่ขาดแคลนแรงงาน การจัดการกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน สะดวกในการควบคุมดูแลและตรวจสอบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันจากการดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่รอดและเติบโตต่อไป จะเห็นได้จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารการตลาดสมัยใหม่ (DE=0.710*)

มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($P < 0.05$)

2. ผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายฯ สู่ประเทศไทย 4.0 จะต้องมีการจัดฝึกอบรม สัมมนา ส่งเสริมการลงทุนโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนธุรกิจ (ทำน้อยได้มาก) โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนาจากเครือข่ายความรู้ของหน่วยงานรัฐ ภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” ที่ผนึกกำลังเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ สู่หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของการ “รู้จักเต็ม รู้จักพอ และรู้จักปัน” โดยมุ่งเน้นแก้ปัญหารายกลุ่ม (Cluster) ผู้ประกอบการตามลักษณะเฉพาะทางธุรกิจ เช่น กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ($TE = 0.442^*$) รูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ ($IE = 0.284^*$) ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ ($IE = 0.318^*$) จำนวนพนักงานในองค์กร ($IE = 0.411^*$) ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ($IE = 0.105^*$) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($P < 0.05$)

3. ความได้เปรียบในการแข่งขันวัฒนธรรมโดยการสร้างสรรค์นวัตกรรม การให้ความสำคัญกับการตลาดสมัยใหม่เพราะการศึกษาพบว่า การตลาดการดำเนินการและเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลางส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่ควรผสมผสานการสร้างสรรค์รูปแบบที่ตอบสนองความพอใจที่ดีที่สุดให้ลูกค้าเพื่อกำหนดกิจกรรมที่สร้างคุณค่าผ่านการแลกเปลี่ยน

4. ข้อมูลพื้นฐานลักษณะของกิจการทางธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทำเลที่ตั้ง ความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ต้องมีลักษณะจดทะเบียนธุรกิจบริษัท ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนเครือญาติหรือไม่ใช่เครือญาติ พนักงานมาก ทำเลที่ตั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะประสบความสำเร็จหากบริหารการตลาดสมัยใหม่สำหรับเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย

5. ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จะสำเร็จอย่างราบรื่นหากคำนึงถึงเพียงแต่คิดจะทำแต่ดำเนินการซ้ำเพราะอาจประสบปัญหาด้านการเงินและการลงทุน แต่หากมีการบริหารการเงินและการลงทุนพอเพียงเพราะไม่ลงมือทำหรือเพียงแก้ไขปัญหเฉพาะหน้าด้านการตลาดสมัยใหม่และการดำเนินการเทคโนโลยี อาจทำให้ความสำเร็จอาจไกลเกินเอื้อมและไม่สามารถแข่งขันในระดับผู้นำธุรกิจการตลาดได้

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ (Multilevel Structural Equation Modeling: MSEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Mplus เพื่อการศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพหุระดับของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้

ผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จากข้อมูล 2 ระดับ ทั้งระดับบุคคลหรือระดับจุลภาค (Micro Level) มีหน่วยการวิเคราะห์เป็นคน และระดับองค์กร หรือระดับมหภาค (Macro Level) มีหน่วยการวิเคราะห์เป็นองค์กร โดยใช้วิธีการ Aggregate ข้อมูลจากระดับจุลภาคไปยังระดับมหภาค เพื่อให้ตัวแปรที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องที่สุดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อวงการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป ขณะเดียวกันรูปแบบที่ค้นพบก็ควรนำไปทดสอบกับอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงและเกี่ยวเนื่องหรือเกี่ยวข้องกันเพื่อกำหนดองค์ประกอบสำคัญต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลไตรมาส 3/2559 (ก.ค.-ก.ย.) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์, 27.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลในครึ่งปีหลัก 2559 (ก.ค.-ธ.ค.) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์, 40.
- กระทรวงพาณิชย์. (2560). *หนุนเอสเอ็มอีไทยรุกซีแอลเอ็มวีแนะขยายสินค้าสู่เออี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/172858/172858.pdf&title=172858
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *Thailand 4.0 พาไทยฟื้นวงจร โตต่ำ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641657>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *เทคโนโลยีเสี่ยงพุดผู้รับใช้ยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760761>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *โลกเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมรอบ 4: ไทยพร้อมหรือยัง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641673>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *เศรษฐกิจดิจิทัล โอกาสธุรกิจใหม่อาเซียน-สหรัฐ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/300333>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *สินค้าบริการสูงวัยบูม นีโอซีมูลค่าพุ่ง 3 พันล้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/300365>
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *โลจิสติกส์เพื่อการผลิตและการจัดการดำเนินงาน*. กรุงเทพฯ: นัฏพรการพิมพ์, 56
- ชลลดา อิงศรีสว่าง. (2560, 22 มิถุนายน). *เพิ่มขีดความสามารถควรเป็นวาระแห่งชาติ*. โพสต์ทูเดย์, 2.
- ซูโจ คูหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.

- โชคชัย สีนิลแท้. (2560). *วิศวกรรมยุค 4.0 ดันเศรษฐกิจไทยรุ่ง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560, แหล่งที่มา: <http://www.posttoday.com/biz/news/505661>
- ดาริกา ลัทธพิพัฒน์. (2560). *DPU ผุดแนวคิด Startup University เน้นการคิด ผลิต นวัตกรรม สร้างธุรกิจใหม่ ขับเคลื่อนประเทศ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: <http://www.dpu.ac.th/news/880/>
- ไตรรงค์ บุตรภาส. (2560, 22 มิถุนายน). 4 หัวใจดิจิทัลธุรกิจ SMEs โต. *โพสต์ทูเดย์*, B7.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32, 84.
- นันทนา บุญเอง. (2553). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขต กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประหยัด แซ่หลิม. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตธนบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปริญ ลักขิตามาศ. (2560). *เอกสารประกอบการสอนการจัดการการตลาดขั้นสูง*. กรุงเทพมหานคร: บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). *ค้นคำตอบ SME กับ STARTUP ต่างกันอย่างไร?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000045111>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). *ปั้นธุรกิจใหม่หมื่นราย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560, แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9600000076481>
- พิทยา ศิริ. (2556). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โพสต์ทูเดย์. (2560). *ปั้นเอสเอ็มอีนวัตกรรม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: <http://www.posttoday.com/biz/sme/499430>

- โพสต์ทูเดย์. (2560). *วัดดิจิทัลทรานส์ฟอร์มฯ พร้อมแต่ขาดคน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: <http://www.posttoday.com/biz/news/499424>
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553, C-2.
- มาร์เก็ตเธียร์ทูเดย์. (2560). *ความแตกต่างระหว่าง STARTUP กับ SME*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560 แหล่งที่มา: <http://marketer.co.th/archives/84084>
- โลจิสติกส์ไทม์. (2560). *คณะบริหารธุรกิจ มจร. จัดสัมมนา “ถอดรหัสความสำเร็จ SMEs 4.0”*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: <http://www.logisticstime.net/archives/4862>
- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2560). *Thailand Competitiveness Conference 2017*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2560, แหล่งที่มา: http://thailandcompetitiveness.org/topic_detail.php?lang=Th&ps=70
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2560). *สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) จัดปาฐกถาพิเศษ EEC ในแนวโน้มการลงทุนของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวภาคอุตสาหกรรมในยุค 4.0*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: www.tpa.or.th
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)*. เอกสารประกอบการระดมความคิดเห็นทิศทางของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12, กรุงเทพฯ
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). *กรอบประเด็นการวิจัยของประเทศไทยให้พร้อมรับสถานการณ์การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2560, แหล่งที่มา: <http://sjss.sut.ac.th/web/documents/SYf49texJFLN.pdf>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). *โครงการเตรียมความพร้อมภาคอุตสาหกรรมไทยเพื่อรองรับการเชื่อมโยงในภูมิภาคด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล ระยะที่ 2*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา: <http://www.oie.go.th/academic/studyreport>
- สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม. (2559). *กสอ.ปูพรมอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์รับ 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายสู่ยุทธศาสตร์ชาติ 4.0*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2560 แหล่งที่มา: <http://bnv-government.blogspot.com/2016/09/fwd-fw-5-40.html>

- สิทธิชัย แจ้งพลอย. (2557). *ทำไมธุรกิจต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา: http://k-expert.askkbank.com/KnowledgeResources/Articles/Pages/ExBiz_A001.aspx
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก: หลักการ วิธีการ และการประยุกต์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สามลดา, 224-227.
- สุรัชย์ กำพลานนท์วัฒน์. (2560, 26 มิถุนายน). ระวังเรื่องนี้. *โพสต์ทูเดย์*, B7.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *แนวทางการขับเคลื่อนสู่ประเทศไทย 4.0*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2559, แหล่งที่มา: http://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf
- สุวิมล ติรภานนท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.
- อรรรรณ จันทรธิวัตรกุล. (2560, 18 มิถุนายน). ลุยปั้นเอสเอ็มอีสู่เศรษฐกิจฐานราก. *โพสต์ทูเดย์*, B.
- Agarwal, R. & Selen, W. (2013) The incremental and cumulative effects of dynamic capability building on service innovation in collaborative service organizations. *Journal of Management & Organization*, 19(5), 521-543.
- Alam, L. (2006). Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 468-480.
- Analoui, F. & Karami, A. (2003). *Strategic management: In small and medium enterprises*. Thomson Learning 2003.
- Arbuckle, J.L. (1995). *AMOS™ 18 user's guide*. Chicago: Small Waters Corporation, 529.
- Asia Insurance Review. (2017). *Asia: SMEs are prime targets for cyber crime*. Retrieved July 2, 2017, from <http://www3.asiainsurancereview.com/Magazine/ReadMagazineArticle/aid/39566/Asia-SMEs-are-prime-targets-for-cyber-crime>.

- Avlonitis, G.J., Papastathopoulou, P.G. & Gounaris, S.P. (2001). An empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: Success and failure scenarios. *Journal of product Innovation Management*, 18(5), 324-342.
- Balaure, V., Adascalitei, V. & Balan, C. (2005). *Marketing*. Bucuresti: Editura Uranus.
- Barney, J.B. & Hesterly, W.S. (2010). Strategic Management and Competitive Advantage. *Pearson Education International*. (3rd ed.). Prentice Hall, 10.
- Billingham, M. (2007). Sociological perspectives. *Health and Social Care Book 1*. Oxford: Heinemann, 336.
- Bollen, K.A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, 257-258.
- Brown, M.W. & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit in testing structural equation model*. New Jersey: Sage Publication, 270.
- 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.
- Byrne, B.M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*. Hahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 89.
- Chen, C.F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J., Batchuluun, A. & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43(11), 219-230.

- Chiang, C. & Yan, Ho-don. (2012). Entrepreneurship, competitive advantages and the growth of the firm: The case of Taiwan's radio control model Corporation-Thunder Tiger, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(4), 513-530.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 1-2.
- Coplin, H.C.L. (2002). *Competitive advantage and the SME: The role of the distinctive competences as the determinants of success are there differences across gender, sector and size*. Universitat Autònoma De Barcelona, Spain.
- Cronbach, L.J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Harpercollishes, 204.
- Darling, J. & Leffel, A. (2012). Developing the leadership team in an entrepreneurial venture: A case focusing on the importance of styles. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(3), 355-371.
- Delafróoz, N., Taleghani, M., Taghineghad, M. & Nademi, M. (2013). The impact of service innovation on consumer satisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(2), 114-129.
- Dess, G.G., Lumpkin, G.T. & Eisner, A.B. (2007). *Strategic management: Text and cases*. New York: Mc Graw-Hill Irwin.
- Drucker, P. (1982). *The Practice of Management*. New York: Harper and Row, 65-83.
- Edvardsson, B., Enquist, B. & Hay, M. (2006). Values-based service brands: narratives from IKEA. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(3), 230-246.
- Epure, M. & Lianu, C. (2009). The branding process Romanian SMEs. *Proceedings of the 20th International DAAAM Symposium*, 20(1).
- Gustafsson, A. & Johnson, M.D. (2003). *Competing in a service economy: How to create a competitive advantage through service development and innovation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hall, C.M. & Williams, A.M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.

- Hertog, P. (2000). Knowledge- intensive services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.
- Hertog, P.D., Aa, W.V.D. & Jong, M.W.D. (2010). Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490-514.
- Hoogland, J.J. & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26, 329-367.
- Hu, L.T. & Betler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hult, G.T., Hurley, R.F. & Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Hunjra, A. (2011). Determinants of business success of small and medium enterprises. *International Journal of Business and Social Science*, 20(11).
- Iacobucci, D. (2001). *Kellogg on marketing: Services marketing and customer service*. New York: John Wiley & Sons, 320-329.
- Jeonga, M. & Oha, H. (1998). Quality function deployment: An extended framework for service quality and customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 375-390.
- Johnson, E.M. (2002). *Fundamental of marketing: The concept of modern marketing*. United States of America, 1-22.
- Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Chicago: Software International, 26.
- Kaplan, R.S. (2004). The balanced scorecard: Translation strategy into action. *Guangzhou: Guangdong Economic Press*, 41(3), 139-143.

- Kelloway, E. Kevin. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication, 45.
- Kelly, D. & Storey, C. (2000). New service development: Initiation strategies. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 45-63.
- Keskin, H. & Senturk, C. (2010). *The importance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the economies*. SWOT analyses of the SME sector in Turkey and Albani, 3(1), 116-132.
- Khan, M. & Khan, M.A. (2009). How technological innovations extend services outreach to customers: The changing shape of hospitality services taxonomy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 509-522.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge, 84.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Analysis: Planning and Control*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (12th ed.) New Jersey: Prentice Hall, 98.
- Kotler, P. (2005). *Managementul Marketingului*. Bucuresti: Editura Teora.
- Kraja, Y. & Osmani, E. (2013). Competitive advantage and its impact in small and medium enterprises (SMEs) (Case of Albania). *European Scientific Journal*, 9(16), 76-85.
- Kume, V. (2010). *Menaxhimi strategies*. Tirane. Shtepia botuese Pegi.
- Kupper, C. (2001). Services innovation: A review of the state of the art 2001-06. *Munich: Institute for Innovation Research and Technology Management*.
- La Londe, B.J. & Morrison, E.J. (1967). Marketing management concepts yesterday and today. *Journal of Marketing*, 31, 9-13.
- Lengeard, E., Reffait, P. & Eiglier, P. (1986). Developing new services in Venkantesan, M., D.H. Schmalensec and C.E. Marshall (eds), *Creativity in Services Marketing*. 120-23 , AMA.

- Li, Y., Nan, Z. & Youhe, S. (2010). Exploratory innovation, Exploitative innovation and performance: Effects of business strategies and environment. *Nankai Business Review International*, 1(3), 297-316.
- Liu, T.P. & Chen, X. (2007). Research of service innovation model based on customer experience value. *Jiangsu Commercial Forum*, 10, 87-89. (In Chinese)
- Man, Thomas W.Y., Lau, T. & Snape, Ed. (2012). Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises: An investigation through a framework of competitiveness. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(3), 257-276.
- Nicolescu, O. & Nicolescu, L. (2005). *Economia, firma si managementul bazate pe cunostinte*. Bucuresti: Editura Economica.
- Nijssen, E.J., Hillebrand, B., Vermeulen, P.A.M. & Kemp, R.G.M. (2006). Exploring product and service innovation similarities and differences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 241-251.
- O'Donnell, A., Gilmore, A., Carson, D. & Cummins, D. (2011). Competitive advantage in small to medium-sized enterprises. *Journal of Strategic Marketing*, 10(3), 205-223.
- Oliveira, T. & Martins, M.F. (2011). Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110-121.
- Olteanu, V. (2005). Dimensiuunile conceptului de marketing: De la marketingul vertical la marketingul lateral, *Marketing-Management*.
- Olteanu, V. (2008). Modern marketing determinant concept in the reappraisal of business and organizational professions and of training professionals in the new economy. *Management & Marketing*, 6(1), 5-10.
- Ong, J.W., Ismil, H.B. & Goh, G.G. (2013). The competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): The role of entrepreneurship and luck. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(3), 373-391.

- Piacentini, M. & Maller, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 251-262.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. New York, NY: Free Press.
- Rahnama, R. & Beiki, A.H. (2013). Modern marketing concepts and challenges. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(6), 143-155.
- Rauch, A. & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Saris, W.E. & Strenkhorst, L.H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-A.
- Sevrani, K. & Bahiti, R. (2008). ICT in small and medium enterprises.
- 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.
- Silván, Marika. (1999). *A Model of adaptation to a distributed learning environment*. Pro Gradu Thesis in Education, Department, University of Jyväskylä, 42.
- Thomson, S.K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons, 34.
- 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.
- Xu, Yingjiao. (2007). *The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying*. *Yong Consumers*, 9(1), 37-48.

- Yang, L. & Song, D.J. (2009). Conceptualizing service innovation and service innovation model constructing. *6th International Conference on Service System and Service Management*.
- Yeh, Y.P. (2015). Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: An empirical investigation in wealth management services. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 823-839.
- Yli, V.P. & Kuusisto, J. (2009). Locus of service innovation in developing outsourced industrial services. *The XIX. International RESER Conference. Public and private services in the new global economy*, Budapest: Hungary, 24-26.
- Yu, T.W. & Tung, F.C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(2), 111-130.
- Zari, A.D. (2009). Competitive advantage and its sources in an evolving market.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

การศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ข้อมูลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (2) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการบริหารการตลาดสมัยใหม่และความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารการตลาดยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดยุคใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 และ (4) เพื่อนำเสนอรูปแบบปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

- แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่
- การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะเก็บรักษาข้อมูลธุรกิจการตลาดไว้เป็นความลับ และผลวิจัยนำเสนอในภาพรวมจึงไม่เกิดผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ได้จริง

ขอแสดงความนับถือมา ณ โอกาสนี้
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

1. กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย

(Technology and Targeted Industry Groups)

- () 1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ
(Food, Agriculture & Bio-tech)
- () 2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์
(Health, Wellness & Bio-med)
- () 3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบ
อิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)
- () 4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ
ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, Internet of
Things (IoT), Artificial Intelligence & Embedded Technology)
- () 5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง
(Creative, Culture & High Value Services)

2. รูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ

- () 1. บริษัท
- () 2. ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล

3. ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ

- () 1. เจ้าของถือครองสิทธิ์จากการถือหุ้นโดยส่วนใหญ่
- () 2. ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในเครือญาติ
- () 3. ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนกับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ

4. จำนวนพนักงานในองค์กร.....คน

5. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ

- () 1. กรุงเทพมหานคร
- () 2. ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม
- () 3. ต่างจังหวัด โปรดระบุจังหวัด.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่	ระดับการบริหาร				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการจัดการการตลาด (Marketing Management)					
1. ธุรกิจของท่านมีการวางแผน ในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน ในทุกกระบวนการการตลาด					
2. ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงาน ในการทำงานการตลาดที่เป็นเอกภาพ และง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน					
3. ท่านสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงที่และมีการตลาด ประสิทธิภาพ					
4. ท่านสามารถกำกับดูแลควบคุม การดำเนินงานการตลาดในทุก กระบวนการอย่างใกล้ชิด					
5. ท่านมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาส ในความสำเร็จในธุรกิจของท่าน					
6. สินค้าและบริการของท่าน มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการ ของลูกค้า					
7. สินค้าและบริการของท่าน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ถึงมือลูกค้าโดยง่าย					
9. ท่านมีส่วนลดสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าเก่า					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่	ระดับการบริหาร				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี (Operation and Technology)					
10. ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นการทำงานน้อยแต่ได้มากและมีคุณภาพ					
11. ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ					
12. สินค้าของท่านได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง					
13. ธุรกิจของท่านมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน สะดวกในการดูและตรวจสอบ					
14. เมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิต ท่านสามารถแก้ไขปัญหา และสามารถดำเนินงานต่อได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

ความสำเร็จในการบริหาร การตลาดสมัยใหม่	ระดับความสำเร็จ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านสถานภาพทางการตลาด (Market Position)					
1. ท่านมีฐานการตลาด (Market Standing) ที่แน่นอน					
2. ท่านได้รับส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่เหมาะสม					
3. ท่านมีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ					
4. ท่านได้รับความรักดีจากลูกค้า (Customer Loyalty)					
5. ท่านมีกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เสมอ					
ด้านคุณภาพ (Quality)					
6. ท่านมีมาตรฐานในการผลิต					
7. ท่านใช้เทคโนโลยีชนิดเดียวกันเป็นประจำ					
8. ท่านเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ					
9. ท่านได้รับมาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ					
10. ท่านพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ					
ด้านนวัตกรรม (Innovation)					
11. ท่านมีเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
12. ท่านสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการค้นคิดสินค้าใหม่ๆ					
13. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจ					
14. ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายเป็นประจำ					
15. ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความคุณภาพได้มาตรฐานตลอดเวลา					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

ความสำเร็จในการบริหาร การตลาดสมัยใหม่	ระดับความสำเร็จ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)					
16. ท่านใส่ใจและดูแลกระบวนการผลิต ทุกขั้นตอน					
17. ท่านใช้เทคโนโลยีการผลิต ภายในประเทศเป็นหลัก					
18. ท่านจะดูแลการบำบัดของเสียจา กระบวนการผลิต					
19. ท่านจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของ ชุมชน/สมาชิกในกลุ่มเป็นประจำ					
ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)					
20. ท่านมีการทดสอบพนักงานก่อนรับ ทำงานด้านการตลาด					
21. พนักงานภายในองค์กรฝ่ายการตลาด เป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคม					
22. ท่านสนับสนุนให้พนักงานการตลาดทุก ทุกคนศึกษาต่อในระดับสูง					
23. ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน การตลาดทุกหน่วย					
ด้านทรัพยากรทางการเงิน (Finance Resource)					
24. ท่านมีวินัยในการวางแผนการเงิน เพื่อการตลาดเป็นอย่างดี					
25. ท่านมีการวางแผนการลงทุนในตลาด อย่างเป็นระบบ					
26. ท่านสามารถบริหารเงินหมุนเวียน ในตลาดได้ดี					
27. ท่านได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ					
28. ท่านมีแหล่งเงินทุนสำรองที่แน่นอน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

ความสำเร็จในการบริหาร การตลาดสมัยใหม่	ระดับความสำเร็จ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource)					
29. ท่านมีการดูแลสถานที่เป็นประจำ					
30. ท่านจะดูแลความเรียบร้อยของ อุปกรณ์ต่างๆ อยู่เสมอ					
31. ท่านจะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสมอ					
32. ท่านมีทีมงานซ่อมบำรุงที่คอยดู เครื่องจักรตลอดเวลา					
33. ท่านมีการใช้เทคโนโลยี ได้อย่างเหมาะสม					
ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน (Cost Efficiency)					
34. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาต่ำ					
35. ท่านจ่ายค่าตอบแทนแรงงาน ในอัตราที่เหมาะสม					
36. ท่านบริหารต้นทุนในการผลิต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
37. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบให้เลือก ได้หลากหลาย					
38. ท่านสามารถผลิตสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพสูงได้แต่ต้นทุนต่ำ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

ความสำเร็จในการบริหาร การตลาดสมัยใหม่	ระดับความสำเร็จ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการทำกำไร (Profitability)					
39. ท่านมีกำไรอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
40. ท่านสามารถนำกำไรมาใช้เป็น เงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง					
41. ท่านมีกำไรเพียงพอที่จะนำมา ลงทุนขยายกิจการต่อไป					
42. ท่านมีกำไรสม่ำเสมอและไม่อยู่สภาวะ ที่เสี่ยงต่อการขาดทุน					
43. ท่านคิดว่ากำไรที่ได้รับอยู่ถือว่า ท่านประสบความสำเร็จในธุรกิจ					

ขอขอบคุณที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)



ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
2. กระทรวงอุตสาหกรรม
3. กระทรวงพาณิชย์
4. กระทรวงสาธารณสุข
5. สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550)

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. จำนวนพนักงานในองค์กร	+1	+1	+1	+1	0	0.80*
5. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ	+1	+1	+1	0	+1	0.80*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านการจัดการการตลาด (Marketing Management)						
1. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการการตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงานในการทำงานการตลาดที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ท่านสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที่และมีตลาดประสิทธิภาพ	0	1	+1	+1	+1	0.80*
4. ท่านสามารถกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงานการตลาดในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิด	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
5. ท่านมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จในธุรกิจของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. สินค้าและบริการของท่านมีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. สินค้าและบริการของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
8. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกถึงมือลูกค้าโดยง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1
9. ท่านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าเก่า	+1	+1	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 (ต่อ) ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี (Operation and Technology)						
10. ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นการทำงานน้อยแต่ได้มาก และมีคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1
11. ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ	-1	+1	+1	+1	+1	0.60*
12. สินค้าของท่านได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง	+1	+1	+1	+1	+1	1
13. ธุรกิจของท่านมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน สะดวกในการดูและตรวจสอบ	+1	+1	+1	+1	+1	1
14. เมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิต ท่านสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถดำเนินงานต่อได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 3 ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ความสำเร็จการบริหารการตลาดสมัยใหม่	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านสถานภาพทางการตลาด (Market Position)						
1. ท่านมีฐานการตลาด (Market Standing) ที่แน่นอน	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ท่านได้รับส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ท่านมีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
4. ท่านได้รับความรักดีจากลูกค้า (Customer Loyalty)	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ท่านมีกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ความสำเร็จการบริหารการตลาดสมัยใหม่	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านคุณภาพ (Quality)						
6. ท่านมีมาตรฐานในการผลิต	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. ท่านใช้เทคโนโลยีชนิดเดียวกันเป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	1
8. ท่านเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
9. ท่านได้รับมาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1
10. ท่านพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการบริการอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	0	0.80*
ด้านนวัตกรรม (Innovation)						
11. ท่านมีเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	+1	+1	+1	+1	+1	1
12. ท่านสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการค้นคิดสินค้าใหม่ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1
13. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจ	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
14. ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายเป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	1
15. ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)						
16. ท่านใส่ใจและดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน	+1	+1	+1	+1	+1	1
17. ท่านใช้เทคโนโลยีการผลิตภายในประเทศเป็นหลัก	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. ท่านจะดูแลการบำบัดของเสียจากกระบวนการผลิต	+1	+1	+1	+1	+1	1
19. ท่านจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของชุมชน/สมาชิกในกลุ่มเป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ความสำเร็จการบริหารการตลาดสมัยใหม่	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)						
20. ท่านมีการทดสอบพนักงานก่อนรับทำงานด้านการตลาด	+1	+1	+1	+1	0	0.80*
21. พนักงานภายในองค์กรฝ่ายการตลาดเป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	1
22. ท่านสนับสนุนให้พนักงานการตลาดทุกคนศึกษาต่อในระดับสูง	+1	+1	+1	0	+1	0.80*
23. ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานการตลาดทุกหน่วย	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
ด้านทรัพยากรทางการเงิน (Finance Resource)						
24. ท่านมีวินัยในการวางแผนการเงินเพื่อการตลาดเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	-1	0.60*
25. ท่านมีการวางแผนการลงทุนในตลาดอย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	+1	+1	1
26. ท่านสามารถบริหารเงินหมุนเวียนในตลาดได้ดี	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
27. ท่านได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
28. ท่านมีแหล่งเงินทุนสำรองที่แน่นอน	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource)						
29. ท่านมีการดูแลสถานที่เป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	1
30. ท่านจะดูแลความเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่างๆ อยู่เสมอ	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
31. ท่านจะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1
32. ท่านมีทีมงานซ่อมบำรุงที่คอยดูเครื่องจักรตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1
33. ท่านมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ความสำเร็จการบริหารการตลาดสมัยใหม่	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน (Cost Efficiency)						
34. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาต่ำ	+1	+1	+1	+1	+1	1
35. ท่านจ่ายค่าตอบแทนแรงงานในอัตราที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1
36. ท่านบริหารต้นทุนในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1
37. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบให้เลือกได้หลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
38. ท่านสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงได้แต่ต้นทุนต่ำ	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
ด้านการทำกำไร (Profitability)						
39. ท่านมีกำไรอยู่ในระดับที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1
40. ท่านสามารถนำกำไรมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	0	0.80*
41. ท่านมีกำไรเพียงพอที่จะนำมาลงทุนขยายกิจการต่อไป	+1	+1	+1	+1	+1	1
42. ท่านมีกำไรสม่ำเสมอและไม่อยู่สถานะที่เสี่ยงต่อการขาดทุน	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
43. ท่านคิดว่ากำไรที่ได้รับอยู่ ถือว่าท่านประสบความสำเร็จในธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)



ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 50 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) \quad r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (\text{Cronbach, 2003})$$

เมื่อ	r_{tt}	คือ	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	คือ	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	s_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	s_x^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่	0.9642
ด้านการจัดการการตลาด (Marketing Management)	0.9512
ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี (Operation and Technology)	0.9106
ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่	0.9552
ด้านสถานภาพทางการตลาด (Market Position)	0.9461
ด้านคุณภาพ (Quality)	0.9423
ด้านนวัตกรรม (Innovation)	0.9480
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)	0.9505
ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)	0.9592
ด้านทรัพยากรทางการเงิน (Finance Resource)	0.9376
ด้านทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource)	0.9469
ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน (Cost Efficiency)	0.9465
ด้านการทำกำไร (Profitability)	0.9597

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.9106-0.9512 โดยภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9642 และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.9376-0.9597 โดยภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9552 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MMM1	53.6600	84.8004	.8391	.9606
MMM2	53.7400	86.2371	.7817	.9619
MMM3	53.6000	85.6735	.8533	.9603
MMM4	53.4800	87.8873	.7986	.9615
MMM5	53.7400	88.2780	.7927	.9617
MMM6	53.5800	89.9220	.6813	.9638
MMM7	53.5000	88.1327	.7859	.9618
MMM8	53.6200	86.6894	.8728	.9601
MMM9	53.7000	86.4184	.8455	.9605
MMM10	54.0800	87.9527	.6754	.9640
MMM11	53.9000	84.4592	.8501	.9604
MMM12	53.7600	86.0229	.8045	.9614
MMM13	53.6600	86.0657	.8029	.9614
MMM14	53.6400	87.7045	.7822	.9618

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 14

Alpha = .9642

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 9

Alpha = .9512

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .9106

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SMMM1	179.5200	260.8669	.6225	.9316
SMMM2	179.6600	260.2698	.6856	.9311
SMMM3	179.6400	258.3576	.7029	.9308
SMMM4	179.6800	258.1404	.7622	.9304
SMMM5	179.7400	257.7473	.6659	.9310
SMMM6	179.7400	263.0943	.5359	.9323
SMMM7	179.6600	251.0453	.8116	.9294
SMMM8	179.5600	252.4555	.8050	.9295
SMMM9	179.5800	257.8812	.7459	.9305
SMMM10	179.5800	257.1465	.6812	.9309
SMMM11	179.8600	256.2045	.6555	.9311
SMMM12	180.0400	256.9371	.6534	.9311
SMMM13	179.5600	260.4963	.5684	.9320
SMMM14	179.7000	258.9898	.6020	.9316
SMMM15	179.7400	263.7882	.4711	.9329
SMMM16	179.8600	259.4698	.5733	.9319
SMMM17	179.3600	263.4188	.5707	.9321
SMMM18	179.3400	265.1678	.5399	.9324
SMMM19	179.3000	263.1531	.5757	.9320
SMMM20	179.3600	262.0718	.6318	.9316
SMMM21	179.7600	258.2678	.5723	.9320
SMMM22	179.5200	262.3771	.5597	.9321
SMMM23	179.4800	261.8873	.5689	.9320
SMMM24	179.4800	259.4384	.7233	.9308
SMMM25	179.4400	262.3739	.6366	.9316
SMMM26	179.6400	262.7657	.6497	.9316
SMMM27	179.0200	267.6935	.3759	.9336
SMMM28	179.2000	266.1224	.4235	.9332
SMMM29	179.4600	278.0902	.2815	.9335
SMMM30	179.4200	277.3506	.3449	.9334
SMMM31	179.1200	268.4751	.3809	.9335
SMMM32	179.1400	271.3882	.2706	.9340
SMMM33	179.0800	267.8302	.4189	.9332
SMMM34	179.5200	277.1118	.4331	.9321
SMMM35	179.1600	269.3208	.2898	.9343
SMMM36	179.2000	270.4898	.2507	.9345
SMMM37	179.4200	278.3302	.3838	.9333
SMMM38	179.4800	278.5812	.4029	.9338

SMMM39	179.5000	273.1122	.3345	.9325
SMMM40	179.2000	265.7551	.4392	.9331
SMMM41	179.1800	267.8649	.3842	.9335
SMMM42	179.0800	270.6873	.2958	.9341
SMMM43	179.1000	271.3571	.2430	.9335

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 43

Alpha = .9552

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .9461

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .9423

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .9480

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .9505

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .9592

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .9376

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .9469

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .9465

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .9597



ภาคผนวก ง

Printout by AMOS version 16.0



Printout by AMOS version 16.0

Analysis Summary

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 817

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

MM

OT

MP

Q

I

SR

HR

FR

PR

CE

P

Observed, exogenous variables

TTIG

SME

BO

EO

BL

Unobserved, endogenous variables

MMM

SMMM

Unobserved, exogenous variables

eMM

eOT

eMP

eQ

eI

eSR

eHR

eFR
ePR
eCE
eP
eMMM
eSMMM

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 31
 Number of observed variables: 16
 Number of unobserved variables: 15
 Number of exogenous variables: 18
 Number of endogenous variables: 13

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	15	0	0	0	0	15
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	4	18	0	0	42
Total	35	4	18	0	0	57

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 136
 Number of distinct parameters to be estimated: 42
 Degrees of freedom (136 - 42): 94

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 233.766
 Degrees of freedom = 94
 Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MMM <--- TTIG	.119	.029	4.081	***	
MMM <--- SME	.240	.029	8.331	***	
MMM <--- BO	.312	.034	9.302	***	
MMM <--- EO	.347	.029	12.051	***	
MMM <--- BL	.092	.030	3.082	.002	
SMMM <--- MMM	.439	.147	2.982	.003	
SMMM <--- TTIG	.114	.036	3.138	.002	
SMMM <--- SME	.008	.040	.207	.836	
SMMM <--- BO	.020	.050	.398	.691	
SMMM <--- EO	.024	.052	.473	.636	
SMMM <--- BL	.039	.031	1.293	.196	
MM <--- MMM	1.000				
OT <--- MMM	.861	.092	9.382	***	
MP <--- SMMM	1.000				
Q <--- SMMM	1.092	.226	4.837	***	
I <--- SMMM	1.163	.252	4.617	***	
SR <--- SMMM	1.540	.354	4.350	***	
HR <--- SMMM	1.363	.297	4.591	***	
FR <--- SMMM	1.350	.302	4.465	***	
PR <--- SMMM	1.371	.287	4.772	***	
CE <--- SMMM	1.240	.271	4.579	***	
P <--- SMMM	1.287	.277	4.643	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MMM <--- TTIG	.196
MMM <--- SME	.400
MMM <--- BO	.447
MMM <--- EO	.579
MMM <--- BL	.148
SMMM <--- MMM	.710
SMMM <--- TTIG	.303
SMMM <--- SME	.023
SMMM <--- BO	.047

	Estimate
SMMM <--- EO	.066
SMMM <--- BL	.103
MM <--- MMM	.988
OT <--- MMM	.702
MP <--- SMMM	.504
Q <--- SMMM	.536
I <--- SMMM	.617
SR <--- SMMM	.560
HR <--- SMMM	.613
FR <--- SMMM	.582
PR <--- SMMM	.656
CE <--- SMMM	.608
P <--- SMMM	.624

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eSR <--> eHR	.083	.033	2.551	.011	
eMP <--> eQ	.054	.022	2.481	.013	
eQ <--> eCE	.053	.021	2.472	.013	
eQ <--> eHR	.046	.021	2.172	.030	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
eSR <--> eHR	.267
eMP <--> eQ	.237
eQ <--> eCE	.244
eQ <--> eHR	.197

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TTIG	.550	.072	7.616	***	
SME	.568	.075	7.616	***	
BO	.419	.055	7.616	***	
EO	.567	.074	7.616	***	
BL	.531	.070	7.616	***	
eMMM	.050	.012	4.079	***	
eSMMM	.027	.011	2.457	.014	
eMM	.005	.010	.489	.025	
eOT	.155	.022	7.141	***	
eMP	.229	.032	7.184	***	
eQ	.230	.032	7.144	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eI	.171	.025	6.836	***	
eSR	.405	.058	7.008	***	
eHR	.241	.035	6.862	***	
eFR	.277	.040	6.968	***	
ePR	.194	.029	6.655	***	
eCE	.204	.030	6.866	***	
eP	.202	.030	6.809	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MMM	.756
SMMM	.649
P	.389
CE	.370
PR	.431
FR	.339
HR	.376
SR	.313
I	.381
Q	.288
MP	.254
OT	.493
MM	.976

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BL	EO	BO	SME	TTIG	MMM	SMMM
MMM	.092	.347	.312	.240	.119	.000	.000
SMMM	.080	.176	.157	.114	.166	.439	.000
P	.103	.165	.150	.146	.214	.565	1.287
CE	.099	.159	.145	.141	.206	.544	1.240
PR	.109	.176	.160	.156	.228	.602	1.371
FR	.108	.173	.158	.153	.224	.593	1.350
HR	.109	.174	.159	.155	.227	.598	1.363
SR	.123	.197	.180	.175	.256	.676	1.540
I	.093	.149	.136	.132	.193	.511	1.163
Q	.087	.140	.128	.124	.182	.479	1.092
MP	.080	.128	.117	.114	.166	.439	1.000
OT	.079	.299	.268	.206	.103	.861	.000
MM	.092	.347	.312	.240	.119	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BL	EO	BO	SME	TTIG	MMM	SMMM
MMM	.148	.579	.447	.400	.196	.000	.000
SMMM	.208	.477	.365	.307	.442	.710	.000
P	.130	.215	.169	.192	.276	.443	.624
CE	.127	.210	.165	.187	.269	.432	.608
PR	.137	.227	.178	.201	.290	.466	.656
FR	.121	.201	.158	.179	.257	.413	.582
HR	.128	.212	.166	.188	.271	.435	.613
SR	.117	.193	.152	.172	.247	.397	.560
I	.129	.213	.167	.190	.273	.438	.617
Q	.112	.185	.145	.165	.237	.381	.536
MP	.105	.174	.137	.155	.223	.358	.504
OT	.104	.407	.314	.281	.138	.702	.000
MM	.146	.572	.442	.396	.194	.988	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

[illegible]

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

[illegible]

	BL	EO	BO	SME	TTIG	MMM	SMMM
I	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.617
Q	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.536
MP	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.504
OT	.000	.000	.000	.000	.000	.702	.000
MM	.000	.000	.000	.000	.000	.988	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BL	EO	BO	SME	TTIG	MMM	SMMM
MMM	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SMMM	.040	.152	.137	.105	.052	.000	.000
P	.103	.165	.150	.146	.214	.565	.000
CE	.099	.159	.145	.141	.206	.544	.000
PR	.109	.176	.160	.156	.228	.602	.000
FR	.108	.173	.158	.153	.224	.593	.000
HR	.109	.174	.159	.155	.227	.598	.000
SR	.123	.197	.180	.175	.256	.676	.000
I	.093	.149	.136	.132	.193	.511	.000
Q	.087	.140	.128	.124	.182	.479	.000
MP	.080	.128	.117	.114	.166	.439	.000
OT	.079	.299	.268	.206	.103	.000	.000
MM	.092	.347	.312	.240	.119	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BL	EO	BO	SME	TTIG	MMM	SMMM
MMM	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SMMM	.105	.411	.318	.284	.139	.000	.000
P	.130	.215	.169	.192	.276	.443	.000
CE	.127	.210	.165	.187	.269	.432	.000
PR	.137	.227	.178	.201	.290	.466	.000
FR	.121	.201	.158	.179	.257	.413	.000
HR	.128	.212	.166	.188	.271	.435	.000
SR	.117	.193	.152	.172	.247	.397	.000
I	.129	.213	.167	.190	.273	.438	.000
Q	.112	.185	.145	.165	.237	.381	.000
MP	.105	.174	.137	.155	.223	.358	.000
OT	.104	.407	.314	.281	.138	.000	.000
MM	.146	.572	.442	.396	.194	.000	.000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	233.766	94	.000	2.487
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	1405.574	120	.000	11.713

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.049	.976	.960	.681
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.260	.181	.072	.160

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.963	.957	.917	.962	.913
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.783	.597	.637
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	239.766	187.806	299.316
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1285.574	1168.567	1409.997

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.877	2.067	1.619	2.580
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.117	11.083	10.074	12.155

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.038	.131	.166	.000
Independence model	.304	.290	.318	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	417.766	432.190	533.777	575.777
Saturated model	272.000	318.707	647.656	783.656
Independence model	1437.574	1443.069	1481.769	1497.769

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.601	3.154	4.115	3.726
Saturated model	2.345	2.345	2.345	2.747
Independence model	12.393	11.384	13.465	12.440

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	241	245
Independence model	13	14

Execution time summary

Minimization: .016
 Miscellaneous: .031
 Bootstrap: .000
 Total: .047

ภาคผนวก จ

บ่มเพาะผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ
ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม



บ่มเพาะผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

การปรับเปลี่ยนจากประเทศไทยได้ปานกลางสู่ประเทศไทยได้สูงนั้น หมายถึง การปรับเปลี่ยนจากโครงสร้างเศรษฐกิจเพิ่มมูลค่าเป็นโครงสร้างเศรษฐกิจสร้างมูลค่านั่น หมายถึง การปรับเปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพมาสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมทั้งหมดนี้จะเป็นไปไม่ได้เลย หากไม่มีการบ่มเพาะผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ

หลักคิดของการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน คือ การเปลี่ยนการเจริญเติบโตแบบรากแขนงเป็นการเจริญเติบโตแบบรากแก้วเพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเอง ยืนอยู่บนขาของตนเอง รวมกันเป็นกลุ่มอย่างมีพลังทั้ง 5 คลัสเตอร์เทคโนโลยีและอุตสาหกรรม แห่งอนาคตจะเป็นรากแก้วที่ค้ำลำต้นของผู้ประกอบการและเครือข่ายวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม อันประกอบด้วย

1. การเปลี่ยนเกษตรกรแบบดั้งเดิมเป็นเกษตรกรที่ทันสมัย (Smart Farmers)
2. การเปลี่ยนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แบบดั้งเดิมเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ทันสมัย (Smart SMEs)
3. การเปลี่ยนธุรกิจบริการแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่ให้บริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services)
4. การส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจเกิดใหม่ (Startups)

การปรับโครงสร้างเกษตรทั้งระบบ

รัฐบาลมีความมุ่งมั่นที่จะยกระดับเกษตรกรไทยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีรายได้ที่มั่นคงโดยดำเนิน 3 ยุทธศาสตร์ไปพร้อมๆกัน คือ ยุทธศาสตร์ระยะสั้น 1 ปี ยุทธศาสตร์ระยะปานกลาง 1-3 ปี และยุทธศาสตร์ ระยะยาว 3-5 ปี

ยุทธศาสตร์ระยะสั้น 1 ปี

โดยกำหนดมาตรการในการดูแลก่อนการเก็บเกี่ยวมาตรการหลังเก็บเกี่ยวและมาตรการสนับสนุน

มาตรการก่อนเก็บเกี่ยว ในระยะสั้น มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ลดต้นทุนการเพาะปลูกด้วยการแก้ไขปัญหาด้านปัจจัยและต้นทุนการผลิต อาทิ ราคาปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ ยาฆ่าแมลง ค่าเช่านา รวมทั้งสนับสนุนเงินกู้เพื่อการเพาะปลูก

สำหรับมาตรการปฏิรูปปรับเปลี่ยนการเพาะปลูก (ในระยะ 1 ปี) มุ่งเน้นการฝึกอบรมและสนับสนุน สินเชื่อเพื่อสร้างเกษตรกรต้นแบบ การรวมนาแปลงใหญ่ การสนับสนุนการใช้เครื่องจักรกลและเครื่องมือทางการเกษตร การจัดการและปรับเปลี่ยนการเพาะปลูกเพื่อให้เหมาะสมแก่สภาพดิน ภูมิประเทศและภูมิอากาศ ซึ่งได้มีการนำพืชทางเลือกและการเลี้ยงสัตว์ มาเป็นแนวทางการสนับสนุนการปรับเปลี่ยน

มาตรการหลังเก็บเกี่ยว มุ่งเน้นยกระดับกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ในการพัฒนาขีดความสามารถ ในการบริหารจัดการการเก็บเกี่ยวและการแปรรูป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การดูแลเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตร รวมทั้งเสริมสภาพคล่องแก่กลไกการรวบรวมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดูดซับผลผลิต การขยายตลาดกลาง สินค้าเกษตร และการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรสู่ตลาดผู้บริโภคโดยภาครัฐ

มาตรการสนับสนุน มุ่งเน้นการลดภาระต้นทุนดอกเบี้ยแก่เกษตรกร โดยพักชำระหนี้และลดดอกเบี้ยเงินกู้

ยุทธศาสตร์ระยะปานกลาง 1-3 ปี

ประกอบด้วย

- การปฏิรูปสหกรณ์
- การจัดตั้งกองทุน ประกอบด้วยกองทุนเพื่อยกระดับขีดความสามารถภาคเกษตร และกองทุนเพื่อสร้างผู้ประกอบการการเกษตรในพื้นที่
- การรักษาเสถียรภาพราคาพืชผลเกษตร อาทิ ระบบประกันราคาพืชผลเกษตร ยกเครื่องตลาดซื้อขายล่วงหน้าสินค้าเกษตร และพัฒนาตลาดออนไลน์สินค้าเกษตร
- การพัฒนาองค์ความรู้และการบริการจัดการประกอบด้วยการจัดตั้ง Smart Farmer Academy ฝึกอบรมด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ ตลอดจนเรื่องความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม
- การยกระดับมาตรฐานผลิตภาพ และนวัตกรรมในภาคเกษตร อาทิ สร้างนวัตกรรมเกษตร และอาหารเพิ่มคุณภาพผลผลิต ความปลอดภัย การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ

- การส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจทางด้านเกษตร อาทิ การส่งเสริม Startup ภาคเกษตร การพัฒนาคลัสเตอร์ภาคบริการด้านเกษตร การพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเกษตร

ยุทธศาสตร์ระยะยาว 3-5 ปี

ประกอบด้วย

- การปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตร
- การพัฒนาเกษตรดิจิทัล อาทิ Big Data ทางเกษตร Cloud Services สำหรับภาคเกษตร Precision Technologies และ IoT ภาคเกษตร
- การปฏิรูปตลอดสายจากห่วงโซ่การผลิตถึงห่วงโซ่ผู้บริโภค
- การบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบด้วยเทคโนโลยี

การพัฒนาเกษตรกรที่ทันสมัย (Smart Farmers)

การยกระดับภาคการเกษตรไทยเพื่อเข้าสู่ Thailand 4.0 จำเป็นต้องอาศัยการขับเคลื่อนโดยเกษตรกรที่ทันสมัย

เกษตรกรที่ทันสมัย หมายถึง เกษตรกรที่ใช้การตลาดนำการผลิต มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ รู้จักใช้การบริหารจัดการและเทคโนโลยีทั้งในการผลิต การแปรรูป และบริการแปลงออกมา เป็นโมเดลธุรกิจทางการเกษตรสมัยใหม่ มีความเป็นผู้นำรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกและให้ความสำคัญ กับความยั่งยืน

ระบบนิเวศน์เพื่อการพัฒนา Smart Farmers

มีอยู่ 5 องค์ประกอบสำคัญ คือ

การศึกษาและการฝึกอบรม พัฒนาองค์ความรู้ทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ การปรับเปลี่ยนทั้งในส่วนของกรอบความคิด ทักษะ และพฤติกรรม

การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ประกอบไปด้วย

- กองทุนระหว่างการศึกษา
- กองทุนกู้ยืมเพื่อสมาร์ตฟาร์มเมอร์(ก.ย.ส.)

- กองทุนระหว่างการประชุมอาเซียน
- Risk Management และ Mitigation
- Angel Fund และ Venture Capital Funds

ข้อมูลและระบบสารสนเทศทางการเกษตร (Big Data) ประกอบไปด้วย

- ศูนย์ข้อมูลด้านความเหมาะสมของพื้นที่ผลิต
- ศูนย์ข้อมูลประมาณการผลผลิตสินค้าเกษตร
- ศูนย์ข้อมูลสถานะการตลาดและการค้า
- ศูนย์ข้อมูลบัญชีรายชื่อ Smart Farmers และผู้ประกอบการด้านต่างๆ
- ศูนย์ข้อมูลบัญชีรายชื่อหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่ให้บริการสนับสนุนข้อมูลขั้นตอนด้านต่างๆ ตลอดห่วงโซ่
- ระบบบริหารจัดการความรู้ด้านการเกษตร

การเชื่อมโยงห่วงโซ่ผู้ผลิตสู่ห่วงโซ่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

- ปัจจัยการผลิต เช่น สายพันธุ์ เมล็ดพันธุ์
- ช่วงการเพาะปลูก เช่น Feed Technology เครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับเกษตรกรรายย่อย Precision Farming ทุนยนต์เพื่อการเกษตร IoT ภาคเกษตร
- หลังการเก็บเกี่ยว เช่น ระบบการคัดคุณภาพ Food Processing Technology บรรจุกัญชี โลจิสติกส์ทั้งระบบ Cool Chain และ Cold Chain การเก็บรักษาและระบบการตรวจสอบ ย้อนกลับ Zero-Waste Technologies
- การตลาด เช่น E-Commerce

การพัฒนา Platform for Collaboration ประกอบไปด้วย

- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการแบ่งปันข้อมูลและความรู้
- พัฒนาระบบสหกรณ์แบบใหม่ที่เป็น Marketing Arms ให้กับเกษตรกรที่เป็น Smart Farmer และการพัฒนาคลัสเตอร์
- พัฒนาระบบการเงินและบัญชีสหกรณ์
- สนับสนุน Smart Farmers ให้เป็นผู้บริหารสหกรณ์
- พัฒนากลไกโครงสร้างแบบ JA (Japan Agricultural Cooperatives) Group

กลุ่มเป้าหมายที่จะพัฒนาเป็น Smart Farmers

เกษตรกรพันธุ์ใหม่ (New Breeds) สร้างคนรุ่นใหม่ไปกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับชุมชน (Agent of Change) ต้องขยายโมเดลไปยังสถานศึกษาต่างๆ เพื่อให้มีคนรุ่นใหม่มาพอที่จะเกิดผลกระทบ (Impact)¹ ประเด็นท้าทายของคนกลุ่มนี้ คือ ความด้อยประสบการณ์ ส่วนใหญ่มักมีปัญหาด้านเงินทุน ดังนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนา

เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Farmers) คนรุ่นใหม่จากต่างสาขาอาชีพที่ต้องการทำธุรกิจเกษตร (เกษตรกรหน้าใหม่) สามารถดำเนินการได้ในแทบทุกจังหวัด คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในอำเภอเมือง ซึ่งมีความพร้อมอยู่แล้วในระดับหนึ่ง การดำเนินการพร้อมกันในหลายจังหวัดจะเกิดผลกระทบ (Impact) ได้

เกษตรกรปัจจุบัน (Existing Farmers) ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ขับเคลื่อนยากมาก เพราะอายุมาก ไม่มีสรรพกำลังและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้น ในการขับเคลื่อนจะใช้แนวทางคู่ขนาน โดย

1. พัฒนา Young Farmers ที่มีอยู่ในทุกจังหวัดให้เป็น Smart Farmers
2. พัฒนา New Breed และทำการจับคู่เกษตรกรรุ่นใหม่กับ Existing Farmers ที่มีความพร้อมและผ่านการคัดเลือก

เป้าหมาย

เป้าหมายผลผลิตสะสมการสร้าง Smart Farmers จาก Young Farmers

ระยะเวลา	5 ปี	10 ปี	15 ปี	20 ปี
จำนวน Smart Farmers	300 คน	1,000 คน	1,500 คน	2,000 คน

เป้าหมายผลผลิตสะสมการสร้าง Smart Farmers จาก New Breeds

ระยะเวลา	5 ปี	10 ปี	15 ปี	20 ปี
จำนวน Smart Farmers	100 คน	500 คน	1,500 คน	5,000 คน

¹ ดังเช่นตัวอย่างของการพัฒนานิสิตในหลักสูตรบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตร ของสำนักวิทยบริการการเกษตร ของสำนักงานมหาวิทยาลัย การเกษตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป้าหมายผลผลิตสะสมรวม

ระยะเวลา	5 ปี	10 ปี	15 ปี	20 ปี
จำนวน Smart Farmers	400 คน	1,500 คน	3,000 คน	7,000 คน

การยกระดับขีดความสามารถของ SMEs

ความสำคัญของ SME ต่อภาคเศรษฐกิจของไทย

จากปัจจุบันพบว่า GDP ของธุรกิจ SMEs ในปี 2558 มีมูลค่า 5,559,534 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 41.1 ของ GDP รวมทั้งประเทศ โดยมีจำนวนวิสาหกิจรวม 2,765,986 ราย มีลักษณะการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มภาคการขนส่ง ขยายปลีกมากที่สุด รองลงมาอยู่ในภาคการบริการ และภาคอุตสาหกรรม

มีการจ้างงานในธุรกิจ SMEs 10,749,735 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.44 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด สำหรับด้านการส่งออกปี 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกโดยรวม 7,227,927.43 ล้านบาท แต่เป็นการส่งออกของ SMEs เพียง 1,980,434.58 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.40 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด หรือ เมื่อพิจารณาจำนวนของ SMEs ที่ส่งออกของประเทศในปี 2559 พบว่าเป็น SMEs 25,788 กิจการ จากจำนวนทั้งสิ้น 37,641 กิจการ

จะเห็นได้ว่าสถิติที่กล่าวถึงสะท้อนความสำคัญของ SMEs ในการเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่ถ้าพิจารณาในเชิงคุณภาพจะเห็นได้ว่าศักยภาพของ SMEs ไทยยังอยู่ในระดับที่ต่ำ

นโยบายที่จะขับเคลื่อน Thailand 4.0 ที่ล้วนต้องอาศัยองค์กรทุกภาคส่วนในการยกระดับ พัฒนาตนเองให้ “ก้าวข้าม” การเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง โดยเฉพาะในส่วนของการขับเคลื่อน SMEs ที่ถือเป็นฐานสำคัญของภาคเศรษฐกิจไทย

ปัญหาและความต้องการของ SME ในประเทศไทย

OECD (Organization of Economic Cooperation and Development) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของประเทศที่พัฒนาแล้ว และเป็นต้นแบบของการส่งเสริม SMEs ได้ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จัดทำเอกสารประเมินการส่งเสริม SMEs ในไทย โดยได้ข้อมูลสรุปดังนี้

- ประเทศไทยขาดการส่งเสริม SMEs อย่างบูรณาการ ที่ผ่านมา SMEs ของไทยพัฒนาอย่างไรทิศทาง แผนแม่บท SMEs แห่งชาติจัดทำโดย สสว. ไม่มีหน่วยงานของรัฐอื่นนำไปปฏิบัติตาม
- ประเทศไทยขาดการสนับสนุนงบประมาณประจำปีอย่างต่อเนื่อง (Multi-Year Budgeting) เพื่อส่งเสริม SMEs รายสาขาอย่างต่อเนื่องจนเป็นผลสำเร็จ ตาม Roadmap ของภาครัฐและเอกชน
- ประเทศไทยขาดการส่งเสริม SMEs แบบ Portfolio Approach ซึ่งจะแบ่ง SMEs เป็นกลุ่มตามวงจรธุรกิจ (Life Cycle) กล่าวคือ กลุ่มเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ (Pre-Start-Up) กลุ่มเริ่มต้นธุรกิจ (StartUp) กลุ่มที่อยู่ในช่วงการขยายธุรกิจ (Expansion) กลุ่มที่อยู่ในช่วงการเติบโตของธุรกิจ (High Growth) กลุ่มที่อยู่ในช่วงการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ (Internationalization) และกลุ่มที่อยู่ในช่วงผกผันของธุรกิจ (Turn Around) ทำให้เกิดการส่งเสริม SMEs แบบซ้ำซ้อน โครงการส่วนใหญ่ทั่วประเทศเน้นแต่ส่งเสริมการเริ่มต้นธุรกิจ (Start-Up) เป็นหลัก ผลที่เกิดขึ้นก็คือ
 - OTOP ไม่สามารถเติบโต เป็น S
 - S ไม่สามารถเติบโตเป็น M
 - M ไม่สามารถเติบโตเป็น L
- OECD ยังพบว่าประเทศไทยประสบวิกฤตที่เรียกว่า **“The Missing Middle” (Missing M)** กล่าวคือ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางเพียงไม่ถึง 14,000 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของธุรกิจ SMEs ทั้งหมดในขณะที่สถิติทั่วโลกแต่ละประเทศจะมี M อยู่ประมาณร้อยละ 5-10 ของ SMEs ทั้งหมด
- โดยปกติธุรกิจขนาดกลาง (M) จะเป็นธุรกิจที่สามารถใช้ประโยชน์จากการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ และเป็นกลุ่มซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม มีนวัตกรรมใหม่ๆ ให้ประเทศ หากมีจำนวน M น้อยประเทศนั้นๆ ย่อมมีวิกฤตเรื่องขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศตามมาโดยปกติ
- ธุรกิจขนาดกลาง (M) จะเป็นธุรกิจที่สามารถใช้ประโยชน์จากการค้าการลงทุนระหว่างประเทศและเป็นกลุ่มซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม มีนวัตกรรมใหม่ๆ ให้ประเทศ หากมีจำนวน M น้อยประเทศนั้นๆ ย่อมมีวิกฤตเรื่องขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศตามมา สถานการณ์ SMEs ของไทยในปัจจุบัน สัดส่วนของ SMEs ใน GDP ลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 42% ในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจเอเชียในปี 2555 เหลือร้อยละ 37 ทำให้ความหวังของประเทศไทยในการก้าวข้ามจากประเทศรายได้ปานกลาง เป็นเรื่องที่น่ากังวลความเป็นจริงมากขึ้น

- ผลผลิตภาพแรงงานของ SME ต่ำมาก SMEs ไทยเกือบจะไม่ลงทุนในเทคโนโลยีเลย ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ SMEs ไทยติดกับเรื่องการเงินวิจัยและพัฒนา และจะส่งผลต่อขีดความสามารถของประเทศในระยะยาว ทำให้ SMEs ของไทยผลิตสินค้าที่ยังขาดการเพิ่มมูลค่าของสินค้า
- ภาคเศรษฐกิจนอกระบบ มีสัดส่วนในระบบเศรษฐกิจสูงมาก ธนาคารโลกรายงานว่า กว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจ SMEs อยู่ในภาคเศรษฐกิจนอกระบบ ซึ่งไม่จดทะเบียนการค้า และไม่มีการเสียภาษี

แนวทางการขับเคลื่อน SME ตามกรอบ Thailand 4.0

เป้าหมาย เพิ่มรายได้และสัดส่วนใน GDP ของ SMEs ให้ถึงร้อยละ 50 ของ GDP ประเทศ ภายใน 10 ปี

ตัวชี้วัดความสำเร็จ ประกอบไปด้วย

1. มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการภายในประเทศ (GDP) ของ SME ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 4 ต่อปี (เพื่อให้สามารถเพิ่มรายได้และสัดส่วนใน GDP ของ SME ให้ถึงร้อยละ 50 ของ GDP ประเทศภายในปี 2567)
2. มูลค่าการส่งออกสินค้าของ SMEs ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี (เพื่อเพิ่มสัดส่วนการส่งออกของ SMEs ให้ถึงร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศภายในปี 2563)
3. มีจำนวนผู้ประกอบการใหม่และผู้ประกอบการเดิมเข้าสู่ระบบภาษีอย่างถูกต้องเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 60,000 รายต่อปี

กลุ่มเป้าหมาย SMEs เพื่อการพัฒนาตามศักยภาพ ยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs ได้กำหนดเป้าหมายในการส่งเสริมไว้ 3 กลุ่ม ด้วยกันคือ

กลุ่ม Turn Around SMEs เป็นกลุ่มที่ต้องให้ความช่วยเหลือในหลายๆ ส่วน โดยที่ผ่านมามาภาครัฐ มีนโยบายออกมาช่วยเหลือให้ SMEs กลุ่มนี้ผ่านโครงการ Rescue SMEs

กลุ่ม Regular SMEs เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมอยู่แล้วในระดับหนึ่ง และสามารถขยับตัวเอง โดยจะต้องมีมาตรฐานที่อยู่ในระดับสากล มีการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยผลผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรม มาตรการต่างๆที่รัฐบาลดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสนับสนุนกลุ่ม Regular SMEs ประกอบไปด้วย

- Ease of Doing Business
- บูรณาการแหล่งเงินทุนสำหรับ SMEs
- จัดตั้ง One Stop Service สำหรับ SMEs
- ขยายผลโครงการพื้จูงน้องโดยภาครัฐ
- ให้แต้มต่อ SMEs ในโครงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ
- ส่งเสริมการทำตลาดในต่างประเทศผ่านโครงการ SME Proactive
- พัฒนาและเชื่อมโยง Regional Sourcing/Value Chain
- สนับสนุนเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน และองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา การเข้าถึงข้อมูลสิทธิบัตร แนวโน้มเทคโนโลยีแก่ SME

กลุ่ม Strong SMEs เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและความพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่การเป็น Smart SMEs มาตรการระยะสั้น (ภายใน 1 -3 ปี) ประกอบไปด้วย

- การพัฒนากองทุน ประกอบด้วย กองทุนเพื่อยกระดับขีดความสามารถสู่ IDEs การส่งเสริม SMEs Investment Companies และธุรกิจ Venture Capital
- การจัดตั้งองค์กรสนับสนุน ประกอบไปด้วย สถาบันขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เทคโนโลยี/อุตสาหกรรม เป้าหมายรายสาขา Incubator, Accelerator, IDE Center
- การยกระดับขีดความสามารถ ประกอบด้วย Spring สำหรับ SMEs (Standards, Productivity, Innovation) การพัฒนา Service Oriented Supporting Industries (อาทิ Service Design, Machine Tools, Logistics Service Providers, Information Services, etc.)
- การสร้างแพลตฟอร์มความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย SMEs และหน่วยงานของรัฐ
- การพัฒนาองค์ความรู้และการบริการจัดการ อาทิ จัดตั้ง Entrepreneurial Academy การพัฒนาโปรแกรม e-Learning สำหรับ SMEs การพัฒนาทักษะสำหรับ คลัสเตอร์เทคโนโลยี/อุตสาหกรรมแห่งอนาคต เป็นต้น

ส่วนมาตรการระยะปานกลาง (ภายใน 3-5 ปี) ประกอบไปด้วย

- Digital Transformation สำหรับ SMEs
- การพัฒนา Open Innovation สำหรับ SMEs
- การสร้าง SMEs Big Data

- การส่งเสริมให้ SMEs ลงทุนใน R&D
- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ด้วยการสร้าง Global Collaborative Network & Partnerships

การเปลี่ยนธุรกิจบริการแบบดั้งเดิม เป็น High Value Services

ภาคบริการของไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งยังเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการช่วยสนับสนุนภาคการผลิตอื่นๆ ในปี 2558 ภาคบริการมีส่วนร้อยละ 51.9 ของ GDP มีการจ้างงานร้อยละ 45 ของการจ้างงานรวมอย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วที่ใช้ภาคบริการเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของระบบเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่าประเทศเหล่านั้นจะมีสัดส่วนภาคบริการสูงถึงร้อยละ 70-80 ของ GDP และมีการจ้างงานในอัตราที่สูงเช่นกัน

ด้วยบริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันที่เปลี่ยนจากยุคอุตสาหกรรมสู่ยุคดิจิทัลเกิด Connectivity, Interactive, Mobility อย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับโครงสร้างเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศจากที่ขึ้นกับภาคการค้าสินค้าเป็นหลักเป็นการเน้นภาคบริการมากขึ้น และที่ผ่านมาการส่งเสริมธุรกิจบริการเป็นไปอย่างไร้ทิศทาง ไม่เป็นระบบ และไม่สามารถใช้ศักยภาพของจุดเด่นที่มีอยู่ได้อย่างเต็มศักยภาพ การก้าวสู่ Thailand 4.0 พลังขับเคลื่อนในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ต้องมีพลังและแรงพอย่างมีทิศทาง

ธุรกิจบริการในมุมมองเชิงธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าที่ปัจจุบันได้ผลกระทบจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ รูปแบบธุรกิจใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถแบ่งธุรกิจบริการได้เป็น 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. ธุรกิจบริการด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Services) ได้แก่ สถาปัตยกรรม วิศวกรรม ก่อสร้าง การขนส่ง การกระจายสินค้า การเงิน
2. ธุรกิจบริการด้านสนับสนุนการประกอบธุรกิจ (Supporting Business Services)

2.1 เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและบริการต่อเนื่อง (Information Technology and Related Services) เช่น Computer Consultancy, Software Developer, Data Processing, Database Management, Call Center

2.2 ไม่เกี่ยวกับ IT (Non-IT Business Related) เช่น การวิจัยและพัฒนา การให้เช่า เครื่องมืออุปกรณ์ การสำรวจตลาด บริการให้คำปรึกษาด้านบริหารจัดการองค์กร บริการแปล บริการสืบหา บริการรักษาความปลอดภัย การประกันภัย การบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์

3. ธุรกิจบริการวิชาชีพเฉพาะ (Professional Services) เช่น นักบัญชี นักกฎหมาย แพทย์ ทันตแพทย์

4. ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต (Quality of Life Services) เช่น บริการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สุขภาพ กีฬา บันทึง การโรงแรม การเลี้ยงรับรอง การท่องเที่ยวและวัฒนธรรม สำหรับประเทศไทยธุรกิจบริการที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีผู้ประกอบการและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เป็นจำนวนมาก มีธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจพื้นฐานที่เข้มแข็ง และมีคุณภาพ เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการนำวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่ามาสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถพัฒนาสู่การเป็นธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) มี 6 ธุรกิจ ได้แก่

- ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและการแพทย์ (Wellness & Medical Service) สุขภาพ: สปา เสริมสวย บริการผู้สูงอายุ การแพทย์: การตรวจร่างกาย ทันตกรรม ศัลยกรรม

- ธุรกิจบริการด้านดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content Service) ภาพยนตร์ โฆษณา แอนิเมชัน เกม ซอฟต์แวร์

- ธุรกิจบริการด้านการต้อนรับ (Hospitality Services) เช่น การบริการท่องเที่ยว การบริหารจัดการโรงแรม การจัดเลี้ยง การจัดอีเว้นท์

- ธุรกิจบริการด้านการศึกษา (Education)

- ธุรกิจบริการวิชาชีพเฉพาะ เช่น นักออกแบบ นักบัญชี นักกฎหมาย ที่ปรึกษา แพทย์ ทันตแพทย์ นักพัฒนาไอที

- ธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์การค้า เช่น บริการขนส่งสินค้า คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า โลจิสติกส์ ไอที การส่งจดหมายและพัสดุ โดยมีมาตรการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของ 6 คลัสเตอร์บริการดังกล่าว ประกอบไปด้วย (ดังตารางที่ 2.1)

ตาราง 2.1 : มาตรการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการ

ระยะสั้น (ภายใน 1 -3 ปี)	ระยะกลาง (3-5 ปี)
● การส่งเสริมการลงทุนใน 6 คลัสเตอร์บริการเป้าหมาย ● การจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนา 6 คลัสเตอร์บริการเป้าหมาย ● การส่งเสริม Incubator และ Accelerator สำหรับ High Value Service Startup ● การกำหนดมาตรฐานในการให้บริการใน 6 คลัสเตอร์บริการเป้าหมาย	● การจัดตั้ง Service Innopolis ● การพัฒนา Service Design Cluster เพื่อสนับสนุน High Value Services ● การสร้าง Global Collaborative Network ใน 6 คลัสเตอร์บริการเป้าหมาย ● การสร้าง Global Market Network ใน 6 คลัสเตอร์บริการเป้าหมาย

การส่งเสริมการพัฒนา Startups

ประเทศที่เป็นผู้นำด้านการส่งเสริมธุรกิจเกิดใหม่ (Startup) ในอาเซียน ประกอบไปด้วย

- สิงคโปร์: รัฐบาลร่วมกับภาคเอกชน ในการผลักดันธุรกิจชนิดใหม่
- มาเลเซีย: MaGIC ซึ่งได้รับการสนับสนุนทั้งหมดจากรัฐบาล
- เวียดนาม: มี Silicon Valley of Vietnam ผลักดันโดยกระทรวงวิทยาศาสตร์และ ICT
- อินโดเนเซีย: เพิ่งเปิดตัว “1,000 Startups Movement” โดยตั้งเป้าจะพัฒนาธุรกิจเกิดใหม่ 1,000 ธุรกิจภายในปี 2020

ยุทธศาสตร์การพัฒนา Startups ภายใต้ Thailand 4.0

ภายใต้แนวคิดของการเปลี่ยนจากการ “ปักชำ” เป็น “รากแก้ว” ทั้ง 5 กลุ่มเทคโนโลยีหลักจะเปรียบเสมือนเป็น “ต้นน้ำ” และ 5 อุตสาหกรรมเป้าหมายจะเปรียบเสมือนเป็น “กลางน้ำ” ที่จะก่อให้เกิด Startup ผู้ประกอบการและเครือข่ายวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมต่างๆ มากมายที่ “ปลายน้ำ” ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เน้นเทคโนโลยีเกษตร (Agritech) เทคโนโลยีอาหาร (Foodtech) ธุรกิจ

สุขภาพ (Healthtech) หุ่นยนต์ (Robotech) e-Commerce ธุรกิจการท่องเที่ยว (Traveltech) และธุรกิจการออกแบบ (Designtech) เป็นต้น (ดูรูปที่ 2.10)



รูปที่ 2.10 : ห่วงโซ่การสร้างมูลค่าใน Thailand 4.0

การสร้าง Enabling Ecosystem สำหรับ Startups

ณ ขณะนี้ ประเทศไทยมีธุรกิจเกิดใหม่ขึ้นมากมาย ครอบคลุมไปทั่วประเทศ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีแต่การเกิดใหม่ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่มี Enabling Ecosystem ที่ชัดเจนและต่อเนื่องกัน ทำให้ไม่มีการสั่นไหวของวงจรการเกิดธุรกิจใหม่ไปจนถึงการขยายตัวเป็นธุรกิจระดับโลกได้ ดังนั้น ภายใต้ Thailand 4.0 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างจริงจังในทุกๆ ขั้นตอนของธุรกิจเกิดใหม่ตั้งแต่เรื่องของ Ideas, Angel หรือ Venture Investors, Incubators, Accelerators, Exchange Market สำหรับการ Exit หรือ Expand

รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็น “ศูนย์กลางเชื่อมโยงและปลายทางการลงทุน Startup ของอาเซียน”

1. สนับสนุนให้เกิดการประกวดไอเดีย โดยตั้งเป็นเวทีประกวดทั่วประเทศ โดยเน้นไอเดียที่จะทำธุรกิจในกลุ่มที่อยู่ใน Thailand 4.0 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ใน 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย

2. ให้แรงจูงใจที่แรงและเด่นชัดกับผู้ลงทุนเริ่มแรก Angel และ Venture Investors เพราะเป็นผู้ที่เสี่ยงมากที่สุดในการลงทุนจริงๆ ในส่วนนี้ ควรให้แรงจูงใจพิเศษ

กับธุรกิจเกิดใหม่ที่ร่วมทุนกับต่างชาติ เพราะเท่ากับมีคนมากลั่นกรองแล้วว่าเป็นธุรกิจที่น่าจะขยายตัวในระดับโลกได้

3. มีนโยบายส่งเสริมจริงจังให้เกิดการบ่มเพาะและเร่งโตสำหรับธุรกิจเกิดใหม่ (Incubators และ Accelerators) ซึ่งส่วนใหญ่ คือ ภาคเอกชน

4. มีนโยบายจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์สำหรับธุรกิจเกิดใหม่ เพื่อให้ผู้ลงทุนเริ่มต้นได้ขายหุ้นของธุรกิจเกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จแล้ว (Pop Corn Business) ให้กับผู้ลงทุนรายอื่นที่สนใจและเป็นการเพิ่มทุนให้กับธุรกิจนั้นด้วย ส่วนนี้ต้องมีนโยบายจาก กลต และตลาดหลักทรัพย์

โดยมีมาตรการที่จะสร้างระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการบ่มเพาะ Startup อันประกอบไปด้วย (ดังตารางที่ 2.2 – 2.4)

- 1) การสนับสนุนด้านการเงินและมาตรการบริหารความเสี่ยง
- 2) การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของ Startup ไทย
- 3) การสร้างความเชื่อมโยงกับภูมิภาคและประชาคมโลก

ตาราง 2.2 : สนับสนุนด้านการเงินและลดความเสี่ยง (Finance and Risk Capital)

กลยุทธ์	ประเด็น	หน่วยงาน
1. จัดตั้ง Government Angel Fund เพื่อสร้าง Seed Money และเอกชนที่สนใจร่วมลงทุน	● สนับสนุน Pre – Seed ให้กับสตาร์ทอัพเพื่อสร้าง Prototype สูงสุดร้อยละ 85 ของค่าใช้จ่ายจริง ● สร้าง Matching Fund องค์กรเอกชน หรือ VC และรัฐในสัดส่วน 1:6	ก.คลัง ก.พาณิชย์ ก.วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
2. ยกเว้นภาษีการลงทุนในสตาร์ทอัพ หรือภาษีเงินได้ทั้งหมดของสตาร์ทอัพที่ผ่านเกณฑ์ 6 ปีแรก		ก.คลัง
3. สนับสนุนภาคเอกชนตั้ง Angel Fund และ Corporate Venture Fund	● องค์กรเอกชนสามารถหักค่าใช้จ่ายภาษีจากการลงทุน ● ถ้าลงทุนจะได้รับยกเว้นภาษีกำไรทั้งหมด แต่ต้องเข้า Exit & Expand Scheme ใน ตลาดหลักทรัพย์ที่ตั้งขึ้นใหม่	ก.คลัง ตลาดหลักทรัพย์ฯ สภาอุตสาหกรรม/สภาหอการค้าฯ

4. สร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ เกิด Angel Investor	● ขึ้นทะเบียน High Net Worth Individual และ Angel Investor ● สร้างความเข้าใจในการลงทุนในสตาร์ทอัพ ● นักลงทุนสามารถนำมาหักภาษีได้ และได้รับการยกเว้นภาษีเมื่อได้ผลกำไรจากการเข้า Exit & Expand Scheme ในตลาดหลักทรัพย์ที่ตั้งขึ้นใหม่	ก.คลัง ตลาดหลักทรัพย์ฯ สภาอุตสาหกรรมการค้า
5. การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา	● สนับสนุนให้เกิดนักประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา ● ให้สถาบันการเงินมีหน้าที่ประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา	ก.คลัง ก.พาณิชย์ สมาคมประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา

ตาราง 2.3 : ส่งเสริมศักยภาพสตาร์ทอัพไทย (Capability to Grow)

กลยุทธ์	ประเด็น	หน่วยงาน
1. รัฐร่วมมือกับมหาวิทยาลัย จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา สตาร์ทอัพ ด้านธุรกิจ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตามพื้นที่และความถนัดพิเศษ 2. ร่วมกันจัดตั้ง IDE Center ภูมิภาค	● สร้าง Cluster ความถนัดของสถานศึกษาและมหาวิทยาลัยในแต่ละพื้นที่ ● เชื่อมโยงการทำงานกับเอกชนในพื้นที่ ● สนับสนุนมหาวิทยาลัยและเอกชน ในการดึงอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเพื่อให้บริการความรู้กับสตาร์ทอัพ ● โครงการแลกเปลี่ยนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาจากมหาวิทยาลัยและศูนย์วิจัยชั้นนำของโลก	สกอ. มหาวิทยาลัย สภาอุตสาหกรรมการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา ก.พาณิชย์

2. มหาวิทยาลัยจัดตั้ง VC Unit เพื่อร่วมลงทุนกับงานวิจัยของคณาจารย์ นักศึกษา และสตาร์ทอัพ	● มหาวิทยาลัยจัดตั้งบริษัทที่สามารถร่วมทุนในนวัตกรรม ● ภาคเอกชนร่วมกำหนดทิศทางการลงทุนและวิจัย	สกอ. มหาวิทยาลัย สภาอุตสาหกรรม/สภา หอการค้าฯ
3. สนับสนุนภาคเอกชนจัดตั้ง Startup Center	● ให้องค์ความรู้เทคโนโลยี และร่วมลงทุนกับสตาร์ทอัพ ● รัฐให้ทุนสนับสนุนเอกชนจัดตั้ง Incubator/Accelerator Platform ในอุตสาหกรรมที่ตอบสนองแนวทางประเทศไทย 4.0 ● รัฐร่วมลงทุนในลักษณะ Matching Fund	สภาอุตสาหกรรม/สภา หอการค้าฯ

ตาราง 2.4 : พัฒนาขีดความสามารถใหม่และเชื่อมโยงกับภูมิภาคและประชาคมโลก (Global Linkage)

กลยุทธ์	ประเด็น	หน่วยงาน
1. ประกาศ Startup Visa เพื่อดึงดูดพรสวรรค์และขีดความสามารถใหม่ๆ	● Startup Visa ที่มีนวัตกรรมที่ส่งเสริม Thailand 4.0 และมีศักยภาพในการลงทุนและเติบโต ● ต้องเป็นเจ้าของหรือร่วมลงทุนในสตาร์ทอัพไม่น้อยกว่าร้อยละ 15	ก.ต่างประเทศ ก.แรงงาน
2. ให้สตาร์ทอัพไทยสามารถจ้างแรงงานทักษะสูงต่างชาติได้โดยง่าย	● ปรับปรุงหลักเกณฑ์ และขั้นตอนการจัดทำ Work Permit สำหรับสตาร์ทอัพ ● ให้การสนับสนุนทักษะที่ขาดแคลน เช่น Programmer, Data Scientist	ก.ต่างประเทศ ก.แรงงาน
3. สนับสนุนให้เกิดการถ่ายโอน องค์ความรู้ ประสบการณ์กับสตาร์ทอัพ นักลงทุน และที่ปรึกษาจากทั่วโลก	● โครงการแลกเปลี่ยนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาจากมหาวิทยาลัยและศูนย์วิจัยชั้นนำของโลก	ก.ต่างประเทศ ก.พาณิชย์

	● จัดตั้ง ASEAN Global Startup Center ในเมืองสำคัญๆ เพื่อดึงให้เกิดการลงทุนและเชื่อมโยงองค์ความรู้และความร่วมมือ เช่น Silicon Valley, Berlin, Tel Aviv, Seoul ● โครงการ Startup Exchange Program/Mentor Exchange Program ● จัดตั้งคณะทำงานหรือที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญจากทั่วโลก ● ร่วมกับองค์กรนานาชาติ เช่น WEF เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และบุคลากร	
4. สร้างประเทศไทยให้เป็นจุดหมายในการลงทุนสตาร์ทอัพ (Startup Investment Destination)	● ปรับกฎหมายเพื่อส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ ● โครงการร่วมมือกับประเทศในอาเซียนในการปรับปรุงกฎหมายเพื่อส่งเสริมสตาร์ทอัพร่วมกัน ตัวอย่าง ASEAN Fintech Collaboration Program ● จัด ASEAN Startup Expo/Forum เป็นประจำทุกปี เพื่อเป็น Showcase ของสตาร์ทอัพอาเซียน และศูนย์รวมนักลงทุนทั่วโลก ● ASEAN / World Startup Roadshow เพื่อแนะนำศักยภาพสตาร์ทอัพไทยและอาเซียน ● กำหนด Startup District ตามศักยภาพของพื้นที่	ก.ต่างประเทศ ก.พาณิชย์ BOI

The background of the page features a large, faint, circular seal of Siam University. The seal contains the university's name in Thai script 'มหาวิทยาลัยสยาม' and English 'SIAM UNIVERSITY' around a central emblem.

ภาคผนวก ฉ

ตัวอย่างแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0
กลไกในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคงและยั่งยืน

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

วาระที่ 1 : คนไทย 4.0

เป้าหมายของเกษตรกร 4.0 (Farmer 4.0) เพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็น “มนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21” ควบคู่ไปกับ การเปลี่ยนผ่านสู่ “คนไทย 4.0 ในโลกที่หนึ่ง” โดยมี คุณลักษณะดังนี้คือ

- เปลี่ยนจากคนไทยที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะที่จำกัด เป็นคนไทยที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะสูง
- เปลี่ยนจากคนไทยที่มั่งนเน้นประโยชน์ส่วนตน เป็นคนไทยที่มีจิตสาธารณะ มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- เปลี่ยนจากคนไทยแบบ Thai-Thai เป็นคนไทยแบบ Global Thai เป็นคนไทยที่สามารถยืนอย่างมีศักดิ์ศรีในเวทีสากล
- เปลี่ยนจากคนไทยที่เป็น Analog Thai เป็นคนไทยที่เป็น Digital Thai

	เป้าหมาย	คุณลักษณะเป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนา
ระหว่างการศึกษา	กลุ่มนักศึกษา ก่อนเข้ามหาวิทยาลัย	1. เรียนรู้เพื่อเสริมสร้างแรงบันดาลใจเปิดกว้างในสิ่งใหม่ๆ (Passion-Driven) 2. คิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ๆ (Generative Learning)	• สร้างโอกาสให้เรียนรู้ด้านความรู้ทักษะเพิ่มที่มีความสนใจในกลุ่มนักศึกษาเป้าหมายผ่านเครือข่ายของภาครัฐ/ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ • เรียนรู้ในรูปแบบโครงการ Project Based Learning และสนับสนุนให้เกิดการแสดงความสามารถผ่านการแข่งขันระดับต่างๆ
	กลุ่มนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย	1. เรียนที่เกิดจากความสิ่งที่ยากท้าทายเฉพาะบุคคล (Personalized) 2. คิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ๆ (Generative Learning) และการคิดในกรอบ	• สร้างโอกาสนักศึกษาสามารถพัฒนาความรู้ทักษะเพิ่มเติมในสาขาเฉพาะที่หลักสูตรในระดับมหาวิทยาลัยไม่รองรับ เพื่อเตรียมพร้อมกำลังคนในการเข้าสู่ภาคการผลิตและบริการ
นอกการศึกษา	กลุ่มคนวัยทำงานในภาคเอกชน/ภาครัฐ	1. เรียนที่เกิดจากความสิ่งที่ยากท้าทายเฉพาะบุคคล (Personalized) 2. เรียนรู้ในเพื่อตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะขององค์กร (Specialized skill learning) 3. เรียนรู้การทำงานร่วมกัน (Sharing Incentive) 4. คิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ๆ (Generative Learning) 5. เรียนรู้ในการสร้างงานให้เป็น (Working Labor at Home) 6. เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างประโยชน์ Re-productive Learning Engine	• เพิ่มความรู้ ทักษะของคนวัยทำงานผ่านการสร้างแรงจูงใจผ่านมาตรการลดหย่อนการฝึกอบรม/ผ่านมาตรการของภาครัฐ และสนับสนุนคนไม่ได้ทำงานประจำสามารถทำงานอยู่บ้านได้ • เพิ่มความรู้ ทักษะของพนักงานของรัฐโดยการสร้างแรงจูงใจผ่านมาตรการเลื่อนขั้นตำแหน่ง หรืออัตราเงินเดือน

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

เป้าหมาย แนวทางการพัฒนา และโครงการสำคัญ

เป้าหมาย	แนวทางการพัฒนา	โครงการ
- เปลี่ยนจากคนไทยที่มีความรู้ความสามารถและทักษะที่จำกัด เป็นคนไทยที่มีความรู้ความสามารถและทักษะสูง - เปลี่ยนจากคนไทยที่มองเน้นประโยชน์ส่วนตน เป็นคนไทยที่มีจิตสาธารณะ มีความรับผิดชอบต่อสังคม - เปลี่ยนจากคนไทยแบบ Thai-Thai เป็นคนไทยแบบ Global Thai เป็นคนไทยที่สามารถยืนอย่างมีศักดิ์ศรีในเวทีสากล - เปลี่ยนจากคนไทยที่เป็น Analog Thai เป็นคนไทยที่เป็น Digital Thai	พัฒนาหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน ระบบบริการจัดการการเรียนรู้ รองรับการพัฒนาไปสู่คนไทย 4.0 (ภายในระบบการศึกษา)	- โครงการจาก Education for All ภายใน 1 ปีสู่ Good Education for All ภายใน 5 ปี - โครงการจาก “เด็กทุกคนต้องอ่านออกเขียนได้” สู่ “เด็กทุกคนต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง” ภายใน 5 ปี - โครงการจากปลูกฝังรักการเรียนรู้ภายใน 1 ปี สู่การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตภายใน 5 ปี - โครงการจากการบริหารจัดการภาระหนี้ของผู้ประกอบวิชาชีพครูภายใน 1 ปี สู่การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของวิชาชีพครูภายใน 5 ปี - โครงการเรียนรู้ให้คิดแบบคนไทย 4.0 STEAM Project Based Learning Science Technology Engineering Art and Mathematic ในระดับมัธยมและสนับสนุนให้เกิดการแสดงความสามารถผ่านการแข่งขันระดับต่างๆ - โครงการศึกษาเขียนภาษาคอมพิวเตอร์ระดับมัธยม - โครงการนักเรียนไทย 2 ภาษา พร้อมการโครงการแลกเปลี่ยน - โครงการเรียนรู้เตรียมความพร้อมนักเรียนไทย 4.0 เสริมนอกโรงเรียนในการเรียนรู้ในสาขางานอนาคตผ่านชมรม หรือสื่อการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์ - โครงการเรียนรู้สาขาวิชาเฉพาะด้านที่ผ่านช่องทางชมรมที่เป็นสาขาวิชาที่เป็นช่วยให้ก้าวไปสู่คนทำงานแบบ 4.0 ที่สามารถเข้าสู่โลกที่หนึ่ง ในมหาวิทยาลัยต้นแบบ - โครงการพัฒนาเรียนรู้อาชีพ กับบริษัทในภาคเอกชน เช่น เรียน Animation Design กับสมาคมแอนิเมชัน - โครงการมหาวิทยาลัยแบบเรียน 2 ภาษา ในโปรแกรมต้นแบบ
	ปรับกระบวนการทัศน์และทักษะครูไทย ภายใต้ครูไทย 4.0	- โครงการสนับสนุนการพัฒนาสื่อการเรียน การสอนที่ทันสมัยสนับสนุนครู - โครงการยกระดับครูในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนการสอนของครู
	พัฒนากระบวนการเรียนการสอนรองรับกับการพัฒนาไปสู่คนไทย 4.0 (ภายนอกกระบวนการศึกษา)	- โปรแกรม In School อาทิ Education & Career Guidance, Enhanced Internship, Individual Learning Portfolio และ Young Talent Program - โปรแกรม Starting Work อาทิ Education & Career Guidance, Earn & Learn Program, Skill Development Credit และ Individual Learning Portfolio - โปรแกรม Growing Your Career อาทิ Education & Career Guidance, Skills-Based Modular Course, Mid-Career Enhanced Subsidy, Sectoral Manpower Plan, Leadership Development Program, Skill Development Credit และ Individual

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนา	โครงการ
		Learning Portfolio 17. มาตรการลดหย่อนสำหรับบริษัทเอกชนในการส่งพนักงานไปอบรมในสาขาวิชาเป้าหมาย หรือเข้าร่วมในการสัมมนาทางวิชาการ convention ระดับนานาชาติ 18. โครงการพัฒนาเจ้าหน้าที่ของภาครัฐไปสู่ Active Public Servant 19. โครงการคู่มืออบรมวิชาชีพ 24 ชั่วโมง สำหรับกลุ่มคนที่ยังไม่ได้ทำงานการ หรือทำงานอยู่บ้าน เช่น Design Social Media Marketing ต่างๆ เพื่อสร้าง Productivity ให้กับแรงงาน 20. โครงการ Re-skill Labor ในภาคอุตสาหกรรมเพื่อรองรับ Digital Transformation และ Industry 4.0 ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการ
	วางระบบนิเวศน์ในการสนับสนุนการเรียนรู้ของคนไทยภายใต้ยุทธศาสตร์ศึกษาไทยแบบ 4.0 1.	21. โครงการพัฒนาระบบ MOOC สำหรับการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์รองรับกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม 22. โครงการสนับสนุนการสร้างสื่อการเรียนด้านอาชีพต่างๆ 23. โครงการประกวดแข่งขันในสาขาวิชาใหม่ในทุกระดับการศึกษา เช่นการวาดภาพ การถ่ายภาพ การทำ Mobile application Robotic ต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในทุกระดับ

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

วาระที่ 2 : อุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0) พัฒนากลยุทธ์เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมแห่งอนาคต

ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantages) ของการมีหลากหลายทางชีวภาพ (Bio-diversity) และความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural-diversity) เมื่อเทียบกับหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม ภายใต้การแข่งขันของระบบเศรษฐกิจโลกดังเช่นในปัจจุบัน โอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ จะมีอยู่จำกัด ความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องปรับเปลี่ยนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ดังกล่าวให้เป็น ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantages) ด้วยการเติมเต็มผ่านองค์ความรู้ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์

กลุ่มที่ 1 เกษตรและอาหาร ใช้เทคโนโลยีชีวภาพ (Food & Agriculture - Biotech) Agro 4.0

การสร้างมูลค่าในระยะเวลา 20 ปี

ปี	5 ปี	10 ปี	15 ปี	20 ปี
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)				

การเกษตร/เทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture & Biotechnology) การแปรรูปอาหาร (Food Processing Industry) เชื้อเพลิงชีวภาพ/เคมีชีวภาพ (Biofuels & Biochemical)

อุตสาหกรรม	เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนาอุตสาหกรรม	โครงการ
การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture & Biotechnology)	เพิ่มมูลค่า คุณภาพ และลดต้นทุนโดยใช้ Biotech ในการผลิตพืชผลทางการเกษตรมุ่งเป็นประเทศรับจ้างวิจัยเกษตร และส่งออกเทคโนโลยีเกษตรภูมิภาค	กำหนดเป้าหมายด้านการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี (Biotech Genomic) โดยเลือกมุ่งเน้นการพัฒนา Agro-Product champion ที่สร้างมูลค่าและมีปริมาณความต้องการในอนาคต (พันธุ์พืชเป้าหมายเพื่อการบริโภค vs วัตถุประสงค์การผลิต)	1. โครงการกำหนดโจทย์การวิจัยพืชแบบรวมศูนย์กลาง (Research Focus) โปรแกรมคัดเลือกพันธุ์พืชเกษตรเพื่อการต่อยอดและขยายผล (Agro product champion Bank) 2. โครงการศึกษาพันธุ์เกษตรด้านคุณค่าโภชนาการ (Food Nutritious Fact) 3. โครงการพัฒนาขยายผลและต่อยอดพันธุ์เกษตรเป้าหมาย (Genomic Study) 4. โครงการวิจัยมุ่งเป้าเกษตรเป้าหมายจากโจทย์การวิจัยพืชรวมศูนย์กลาง
		วางระบบการบริหารจัดการและการสนับสนุนงานการวิจัยให้มีความต่อเนื่อง	5. โครงการจัดตั้ง National Agro Research (NAR) ในการกำกับดูแลการพัฒนา วิจัยเกษตรของพืชเศรษฐกิจแต่ละกลุ่ม 6. มาตรการให้ทุนวิจัยแบบ Block Funding ระยะยาวต่อเนื่อง 7. โครงการ Food Research & Innovation Platform (One Product on Center of Excellent) เฉพาะรายพืชเศรษฐกิจโดยสนับสนุนทุนการดำเนินงานในศูนย์วิจัยของมหาวิทยาลัยและมากำกับนโยบายโดยคณะกรรมการของแต่ละกลุ่ม

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

อุตสาหกรรม	เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนาอุตสาหกรรม	โครงการ
			8. มาตรการปรับปรุงกฎระเบียบในการสนับสนุนอุตสาหกรรม 1. ช่องทางที่ SME จะเข้าถึงเทคโนโลยีเกษตรและอาหาร 2. กฎ ระเบียบสำหรับการใช้เอนไซม์ ในอาหาร 3. การอ้าง Lenient Regulations of Health Claim 4. ด้านการเลือกใช้ GMOs 5. นิยามของ Organic Product 6. การอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการยื่นจดสิทธิบัตร 7. การกระชับกระบวนการขึ้นทะเบียนปัจจัยการผลิตด้านการเกษตร (สารพิษ สารเสริมอาหารเสริม ปุ๋ยชีวภาพ) 8. การปรับปรุงกฎหมายของกระทรวงเกษตรฯ ให้ทันสมัย 9. การลดความซับซ้อนในระบบการตรวจสอบโดยหน่วยงานภาครัฐ 10. การปรับเปลี่ยนทัศนคติของเอกชน ราชการ อาจารย์ นักวิจัย ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 11. กฎ ระเบียบของมหาวิทยาลัย และแหล่งทุนวิจัย เกี่ยวกับเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และการจัดการผลประโยชน์
		ขยายผลการวิจัยไปสู่การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรแบบเฉพาะพื้นที่	9. โครงการ Translational Researches จาก Prototype to Pilot 10. โครงการวิจัยต่อยอดการพัฒนาพืชเกษตรแบบเฉพาะพื้นที่ (Area based Agro-research) โครงการทำตลาดสินค้าเกษตรโดยใช้ GI 11. โครงการการสร้างตลาดสินค้าเกษตรแบบ Science based Marketing โดยใช้ Genetic x Environment (GxE) แบบอุตสาหกรรมไวน์
		พัฒนานักวิจัยสนับสนุนการขับเคลื่อนงานวิจัยรองรับ Agro 4.0	12. โครงการต่ออายุนักวิจัยเกษียณอายุในภาครัฐและมหาวิทยาลัย (Extend retired program for retire research scholar) 13. โครงการพัฒนาสายงานอาชีพของนักวิจัยของรัฐ เช่น การกำหนดให้นักวิจัยของรัฐออกไปทำงานกับภาคเอกชนเมื่ออายุงานครบ 14. มาตรการให้ทุนวิจัยแบบ Block Funding ระยะยาวต่อเนื่องเพื่อทำให้นักวิจัยในงานวิจัยต่อเนื่อง
อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร	• ผลิตอาหารแปรรูปสำหรับตามตลาด	ปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีและใช้ระบบอัตโนมัติเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต	1. โปรแกรมเพิ่มขีดความสามารถจากระบบอัตโนมัติ Enhance Thai Food Processing Automation

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

อุตสาหกรรม	เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนาอุตสาหกรรม	โครงการ
(Food Processing Industry)	เฉพาะกลุ่ม • เพิ่มการใช้ระบบอัตโนมัติในการควบคุมการผลิตรักษาคุณภาพ	และควบคุม รักษาคุณภาพของวัตถุดิบ	2. โครงการ Food Process Automation ในส่วนที่เป็น common process เชื่อมโยงกับผู้ให้บริการด้านการวางระบบ Automation ในประเทศ 3. โครงการพัฒนาเทคโนโลยีสนับสนุนการแปรรูปการผลิต เช่น Plasma Technology Feed Technology
		พัฒนาอาหารแปรรูปสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม	4. โครงการพัฒนาอาหารสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น คนสูงอายุ คนโรคเบาหวาน คนขาดสารอาหาร ฯลฯ
		พัฒนากลยุทธ์การผลิตเชื่อมโยงห่วงโซ่การผลิต	5. โครงการพัฒนากลุ่มพื้นที่เกษตร City (Cluster Agro City) Agro-Zone cluster เกษตร City เช่น Herbal City / Tea City / Durian City ตลาด Supply Chain
อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ (Biofuels & Biochemical)	• เพิ่มใช้ Biotech ในการพัฒนาผลผลิตของวัตถุดิบพลังงานให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดหรือให้เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท	ส่งเสริมการวิจัยด้าน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ในการพัฒนาพันธุ์พืชพลังงานแบบมุ่งเป้าหมาย (พัฒนากลุ่มพืชพลังงานที่สามารถผลิตพลังงานได้สูง)	1. โปรแกรมคัดเลือกพันธุ์พืชพลังงาน Agro Energy product champion เพื่อการต่อยอดและขยายผล 2. โครงการวิจัยต่อยอดแบบมุ่งเป้าหมาย เช่นการพัฒนาคุณสมบัติพันธุ์พืชพลังงานที่ให้พลังงานสูงสุด และ Yield สูงสุด 3. โครงการศึกษาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการคุณสมบัติของพันธุ์พืชให้พลังงาน (GxE สำหรับพันธุ์พืชพลังงาน)
		วางระบบการบริหารจัดการและการสนับสนุนงานการวิจัยให้มีความต่อเนื่อง	4. โครงการจัดตั้ง National Agro Research (NAR) ในการกำกับดูแลการพัฒนา วิจัยเกษตรของพืชพลังงานแต่ละกลุ่ม 5. มาตรการให้ทุนวิจัยแบบ Block Funding ระยะยาวต่อเนื่อง 6. โครงการ Food Research & Innovation Platform (One Product on Center of Excellent) เฉพาะพืชพลังงานโดยสนับสนุนทุนการดำเนินงานในศูนย์วิจัยของมหาวิทยาลัยและมากำกับนโยบายโดยคณะกรรมการของแต่ละกลุ่ม
		ขยายผลการวิจัยไปสู่การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรแบบเฉพาะพื้นที่	7. โครงการขยายผลสายพันธุ์พืชให้พลังงาน
		พัฒนานักวิจัยสนับสนุนการขับเคลื่อนงานวิจัยรองรับ Agro 4.0	8. โครงการต่ออายุนักวิจัยเกษียณอายุในภาครัฐและมหาวิทยาลัย (Extend retired program for retire research scholar) 9. โครงการพัฒนาสายงานอาชีพของนักวิจัยของรัฐ เช่น การกำหนดให้นักวิจัยของรัฐออกไปทำงานกับภาคเอกชนเมื่ออายุงานครบ 10. มาตรการให้ทุนวิจัยแบบ Block Funding ระยะยาวต่อเนื่องเพื่อทำให้นักวิจัยในงานวิจัยต่อเนื่อง

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

กลุ่มที่ 2 สุขภาพ ใช้เทคโนโลยีชีวการแพทย์ (Health & Wellness – Biomedical) การแพทย์ 4.0 (Healthcare 4.0)

การสร้างมูลค่าในระยะเวลา 20 ปี

ปี	5 ปี	10 ปี	15 ปี	20 ปี
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)				

อุตสาหกรรม	เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนาอุตสาหกรรม	โครงการ
อุตสาหกรรม อุปกรณ์การแพทย์ (Medical Device Industry)	เป็นผู้ผลิตและใช้ในประเทศ และส่งออกตลาดต่างประเทศเพื่อนบ้าน หรือตลาดรอง เช่น อินเดีย ที่มีความต้องการสูง	พัฒนาอุปกรณ์การแพทย์เพื่อรองรับความต้องการในอนาคตและอุปกรณ์การแพทย์ที่มีการนำเข้าสูง	- โครงการพัฒนาอุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย - โครงการ Medical Kit Made in Thailand e.g., อุปกรณ์ Single Use Device) สำหรับโรงพยาบาลรัฐ - โครงการ Medical device /Equipment สำหรับผู้สูงอายุ at Home - โครงการ Medical device /Equipment สำหรับผู้สูงอายุสำหรับใช้ในโรงพยาบาล - โครงการ Smart Medical device application สำหรับผู้สูงอายุทั่วไป และคนทั่วไป
		สร้างตลาดกำลังซื้อในประเทศโดยใช้กำลังซื้อจากภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์	- โครงการจัดงานนิทรรศการอุปกรณ์การแพทย์ของไทย - มาตรการจูงใจในการใช้อุปกรณ์การแพทย์ของไทยในประเทศ - มาตรการจูงใจในการใช้อุปกรณ์การแพทย์ไทยสำหรับโรงพยาบาลเอกชน
		ยกระดับมาตรฐานผู้ให้บริการโครงสร้างสนับสนุนไม่ซ์	- โครงการเพิ่มประสิทธิภาพของการรับรองหรือรับบริการจากหน่วยงานในการกำกับดูแลและรับรอง เช่น กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ออย. องค์การเภสัชกรรม สันทางปัญญา, GLP PK Lab - โครงการ ISO Certified Testing
อุตสาหกรรม สมุนไพร (Thai Herb Industry)	- เพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าในตลาดผู้บริโภค - เพิ่มจำนวนสมุนไพรที่ผ่านรับรองด้าน	ส่งเสริมการผลิตของสมุนไพรที่มีศักยภาพตามความต้องการของประเทศ	โปรแกรมเพิ่มขีดความสามารถของสมุนไพรไทย - โครงการวัดประสิทธิภาพการใช้สมุนไพรไทย โดยมีงานวิจัยรับรอง - โครงการศึกษาสมุนไพรที่มีสรรพคุณสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น เช่น การชะลอวัย ความงาม ผิวพรรณ โดยมีงานวิจัยรับรอง

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

อุตสาหกรรม	เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนาอุตสาหกรรม	โครงการ
	คุณสมบัติที่เชื่อถือได้	พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีความน่าเชื่อถือระดับโลก	โปรแกรมพัฒนาตลาดของสมุนไพรไทย 1. โครงการกำหนดให้สถานพยาบาลใช้ยาสมุนไพร 2. โครงการให้เกษตรกรปลูกสมุนไพรไว้ใช้สำหรับครัวเรือน 3. โครงการสร้างตลาด 10 สมุนไพรสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ 4. โครงการประชาสัมพันธ์การใช้สมุนไพรสำหรับการทำอาหารไทย เช่นการทำสัอมต่างๆ
		ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ	5. โครงการศึกษาการใช้ หรือแปรรูปสมุนไพรไทยสำหรับครัวเรือน และอาหารไทย 6. โครงการสร้างความน่าเชื่อถือเรื่องของคุณภาพของสมุนไพรไทยเปรียบเทียบกับยาประเภทอื่นๆ
		สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน	7. โครงการพัฒนาศูนย์สมุนไพร (Herbal City) 4 จังหวัดเชื่อมโยงพื้นที่การผลิตในแต่ละจังหวัด 8. โครงการปรับปรุงกระบวนการรับรองคุณสมบัติสมุนไพรไทยของ อ.ย. 9. โครงการเพิ่มจำนวน Clinical Research Centers
บริการทางการแพทย์ (Medical Services)	- เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการทางการแพทย์จากต่างประเทศไทย - เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ	- พัฒนา Medical City โดยการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการให้มีความเฉพาะด้านในแต่ละผู้ให้บริการ - พัฒนาช่องทางด้านการบริการด้านการเพิ่มให้ง่ายต่อการให้บริการ	10. โครงการพัฒนาเกณฑ์การองค์ประกอบของเมืองสุขภาพ Medical Hub & City ของประเทศไทย 11. โครงการจัดกลุ่มและคัดเลือกเมือง Medical Treatment 12. โครงการจัดกลุ่มและคัดเลือกเมืองพักฟื้น Post Medical Recovery City 13. โครงการขับเคลื่อนการพัฒนาเมือง Medical Hub & City รองรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มประเภทในภูมิภาค

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเครื่องมืออัจฉริยะและหุ่นยนต์ ใช้เทคโนโลยีเมคาทรอนิกส์ (Smart Devices & Robotics – Mechatronics)
 การสร้างมูลค่าในระยะเวลา 20 ปี

ปี	5 ปี	10 ปี	15 ปี	20 ปี
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)				

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน

คลัสเตอร์	อุตสาหกรรม	เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนาอุตสาหกรรม	โครงการ
กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีทันสมัย (Advance Technology Industry)	อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (New Automotive Industry)	- สร้างอุตสาหกรรมสนับสนุนรถยนต์อนาคต Mass logistics - ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาอุตสาหกรรมยานยนต์	- ใช้กลไกด้านภาษีในการพัฒนาอุตสาหกรรม - ร่วมพัฒนาอุตสาหกรรมกับบริษัทชั้นนำอุตสาหกรรมในแต่ละสาขาในประเทศ - พัฒนาอุตสาหกรรมบำรุงรักษาสันับสนุนรถไฟฟ้า รถไฟไทย	1. โครงการร่วมมือในการวิจัยการพัฒนาอุปกรณ์รถยนต์อนาคตร่วมกับผู้ผลิตชิ้นส่วนต่างๆ มาตรการภาษีในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์อนาคต Mass logistics
	อุตสาหกรรมอัตโนมัติและหุ่นยนต์ (Industry Automation & Robotics)	เปลี่ยนอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานสูงมาสู่อัตโนมัติในอุตสาหกรรมแรงงานสูง รวมถึงภาคบริการ	- พัฒนาผู้ให้บริการ System Integration สำหรับ Automation - สนับสนุนการนำเข้าชิ้นส่วนเพื่อการประกอบและผลิตรบบอัตโนมัติ - วางกลไกในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น มาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อสร้างแรงจูงใจ	2. โครงการลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนเพื่อการประกอบและผลิตรบบอัตโนมัติ 3. โครงการพัฒนา System Integrator ไทยเพื่อสนับสนุน Industrial Automation สำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย 4. มาตรการจูงใจด้านภาษีสำหรับการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตไปสู่ Industrial Automation 5. โครงการสนับสนุนการประดิษฐ์ Creative Robot สำหรับภาคบริการ ตอบปัญหาผู้บริโภค 6. โครงการประกวดสิ่งประดิษฐ์ Creative Robot ต่างๆ 7. โครงการพัฒนาระบบนิเวศสนับสนุนการพัฒนาประดิษฐ์ Creative Robot เช่นการพัฒนาผู้ให้บริการการทำ Prototype
	อุตสาหกรรมการบินอวกาศ (Aviation and Logistics Industry)	สร้างให้เกิดอุตสาหกรรมการบิน และซ่อมบำรุงสำหรับภูมิภาคอาเซียน	- สนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องบินของประเทศไทย - พัฒนาช่างเทคนิคซ่อมเพื่อรองรับการบริการในภูมิภาค	8. โครงการสนับสนุนการธุรกิจการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องบินของไทย 9. โครงการพัฒนาช่างเทคนิคซ่อมบำรุงเครื่องบินร่วมกับต่างประเทศ

กลุ่มที่ 4 ดิจิทัล 4.0 (Digital 4.0) ดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตออฟติง ใช้เทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital & IOT - Embedded Technology) การสร้างมูลค่าในระยะเวลา 20 ปี

ปี	5 ปี	10 ปี	15 ปี	20 ปี
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)				

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

คลัสเตอร์	อุตสาหกรรม	เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนาอุตสาหกรรม	โครงการ
กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีทันสมัย (Advance Technology Industry)	อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (New Automotive Industry)	- สร้างอุตสาหกรรมสนับสนุนรถยนต์อนาคต Mass logistics - ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาอุตสาหกรรมยานยนต์	- ใช้กลไกด้านภาษีในการพัฒนาอุตสาหกรรม - ร่วมพัฒนาอุตสาหกรรมกับบริษัทชั้นนำอุตสาหกรรมในแต่ละสาขาในประเทศ - พัฒนาอุตสาหกรรมบำรุงรักษาสันับสนุนรถไฟฟ้า รถไฟไทย	1. โครงการร่วมมือในการวิจัยการพัฒนารถยนต์อนาคตร่วมกับผู้ผลิตชิ้นส่วนต่างๆ มาตรการภาษีในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์อนาคต Mass logistics
	อุตสาหกรรมอัตโนมัติและหุ่นยนต์ (Industry Automation & Robotics)	เปลี่ยนอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานสูงมาสู่อัตโนมัติในอุตสาหกรรมแรงงานสูง รวมถึงภาคบริการ	- พัฒนาผู้ให้บริการ System Integration สำหรับ Automation - สนับสนุนการนำเข้าชิ้นส่วนเพื่อการประกอบและผลิตระบบ อัตโนมัติ - วางกลไกในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น มาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อสร้างแรงจูงใจ	2. โครงการลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนเพื่อการประกอบและผลิตระบบ อัตโนมัติ 3. โครงการพัฒนา System Integrator ไทยเพื่อสนับสนุน Industrial Automation สำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย 4. มาตรการจูงใจด้านภาษีสำหรับการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตไปสู่ Industrial Automation 5. โครงการสนับสนุนการประดิษฐ์ Creative Robot สำหรับภาคบริการ ตอบปัญหาผู้บริโภค 6. โครงการประกวดสิ่งประดิษฐ์ Creative Robot ต่างๆ 7. โครงการพัฒนาระบบนิเวศสนับสนุนการพัฒนาประดิษฐ์ Creative Robot เช่นการพัฒนาผู้ให้บริการการทำ Prototype
	อุตสาหกรรมการบินและอวกาศ (Aviation and Logistics Industry)	สร้างให้เกิดอุตสาหกรรมการบินและซ่อมบำรุงสำหรับภูมิภาคอาเซียน	- สนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องบินของประเทศไทย - พัฒนาช่างเทคนิคซ่อมเพื่อรองรับการบริการในภูมิภาค	8. โครงการสนับสนุนการธุรกิจการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องบินของไทย 9. โครงการพัฒนาช่างเทคนิคซ่อมบำรุงเครื่องบินร่วมกับต่างประเทศ

กลุ่มที่ 4 ดิจิทัล 4.0 (Digital 4.0) ดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตออฟติง ใช้เทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital & IOT - Embedded Technology) การสร้างมูลค่าในระยะเวลา 20 ปี

ปี	5 ปี	10 ปี	15 ปี	20 ปี
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)				

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน

อุตสาหกรรม	เป้าหมาย	แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม	โครงการ
1. บริการด้านสุขภาพและการแพทย์ (Wellness & Medical)	- เป็น 1 ใน 3 ของประเทศที่มีบริการด้านสุขภาพและการแพทย์ที่ดีที่สุดในเอเชีย - เป็นศูนย์กลางธุรกิจ - มีต่างชาติเดินทางมาใช้บริการในประเทศเพิ่มขึ้นปีละกว่าร้อยละ 1๐ - ต่อเนื่อง (Consumption Abroad) - สามารถขยายกิจการไปในต่างประเทศ ไม่น้อยกว่า 2๐ แห่ง/ปีทั่วโลก (Commercial Presence) - ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ อาเซียน ตะวันออกกลาง จีน ญี่ปุ่น อินเดีย ออสเตรเลีย อเมริกา ยุโรป	1. มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญในสาขาแพทย์เฉพาะทางที่มีความต้องการสูงในอนาคต เช่น จักษุแพทย์ แผลงเพศ ศัลยกรรมความงาม เวชศาสตร์ชะลอวัย ทันตกรรม (Product/Service Innovation) 2. ยกระดับการให้บริการสปา และนวดไทยแบบดั้งเดิมเป็น การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม Holistic Health/Total Wellness Center โดยใช้ภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย สมุนไพรไทย ผสานกับศิลปป้องกันตัว นวดไทย มารังสรรค์ให้เข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่ในการดูแลสุขภาพ (Business Innovation) 3. ผลักดันการสร้างธุรกิจนำร่องร่วมกับภาคเอกชนเพื่อเป็นต้นแบบการสร้างธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูงด้านสุขภาพและการแพทย์ เช่น โรงพยาบาลอภัยภูเบศร์ (Process Innovation) 4. ๔. บูรณาการกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการสร้างกลุ่ม startup และบ่มเพาะจนสามารถเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ ๕. สร้างความเชื่อมั่นและแสดงศักยภาพของบริการไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ๖. บูรณาการหน่วยงานภาครัฐเพื่อแก้ไขปัญหอุปสรรคอำนวยความสะดวกการประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business) เช่น การขอใบอนุญาตในรับรองต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการเจรจาเชิงรุกในระดับทวิภาคีและพหุภาคี ในประเด็น Medical Hub, Medical Tourism	1. โครงการเตรียมความพร้อมในการผลิต/จัดหาบุคลากรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในสาขาเป้าหมาย 2. โครงการส่งเสริมองค์ความรู้ทั้งในระดับพื้นฐานและระดับสูง ในด้านความก้าวหน้าวิชาชีพเฉพาะ ด้านการตลาด (Market, Network, Entrepreneurial Knowledge) เทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และภาษาต่างประเทศ 3. โครงการบ่มเพาะธุรกิจสุขภาพและการแพทย์ครบวงจรเพื่อสร้างธุรกิจต้นแบบ และ Startup 4. โครงการส่งเสริมการสร้างมาตรฐานการให้บริการให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 5. โครงการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ไทยให้ติดตลาดโลกและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพ 6. โครงการสร้างภาพลักษณ์ผ่านกิจกรรมทั้งในและต่างประเทศ เช่น การนำเสนอผลงาน/ประกวดในเวทีโลก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การร่วมงานแสดงสินค้าระดับโลก 7. โครงการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติ (Big Event) ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการยอมรับจากต่างประเทศ เช่น การประชุมเชิงวิชาการระดับโลก Conference, Symposium, การจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องระดับโลกมารวมกันจัดในไทย (World Class International Fair) 8. โครงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและนอกภาครัฐเพื่อส่งเสริมการเข้ามาใช้บริการในประเทศรวมทั้งขยายธุรกิจไปต่างประเทศ (Inward & Outward Service)
2. บริการด้านดิจิทัลคอนเทนต์ (ภาพยนตร์โฆษณา แอนิเมชัน)	- ศูนย์กลางการค้าดิจิทัลคอนเทนต์ และแหล่งผลิตดิจิทัลคอนเทนต์และ	- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างคอนเทนต์ที่เป็นของตนเอง (IP) ให้มากขึ้นแทนการรับจ้างผลิต	1. โครงการผลิตและสร้างบุคลากรให้ตรงตามความต้องการของตลาดและความก้าวหน้าเทคโนโลยี (เทคนิค ความคิดสร้างสรรค์ การตลาด ภาษา) 2. โครงการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีร่วมกัน

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

อุตสาหกรรม	เป้าหมาย	แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม	โครงการ
เกม)	อันดับ 1 ในอาเซียน -Top 3 ผู้นำด้าน อุตสาหกรรมบันเทิงของ เอเชีย - ธุรกิจเป้าหมาย - ธุรกิจสร้างผลงานที่มี ลิขสิทธิ์ (Content) - ธุรกิจบริการ สนับสนุน (Pre/Post Production & Supporting Related, Location) - ธุรกิจบริการวิชาชีพ เฉพาะ (Talent) เช่น ผู้ กำกับ/ผู้สร้าง/นักแสดง/ นักเขียนบท/นักออกแบบ ผู้พัฒนาโปรแกรม ตลาดเป้าหมาย: ในและ ต่างประเทศ (Local & Global)	(Outsource) โดยเน้นการใช้แนวคิด “SF” (Fighting, Food, Fashion, Film, Festival) ซึ่งเป็น DNA ของไทย ในการนำเสนอ • พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความคิดสร้างสรรค์ เติบโต ทันกับเทคโนโลยีเพื่อสร้างนวัตกรรมผลงานใหม่ๆ ที่มี คุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ • สนับสนุนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ก้าวหน้าใน ต่างประเทศมาใช้ในการเรียนการสอน การวิจัย/ พัฒนาของสถาบันการศึกษา • ยกระดับการให้บริการอย่างครบวงจร ด้วยคุณภาพ ระดับสากล และมีสิ่งจูงใจที่ไม่แพ้ประเทศคู่แข่ง • ส่งเสริมการบริโภคและใช้ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม นี้ทั้งในและต่างประเทศ • ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการในกฎหมายที่ เกี่ยวข้อง เช่น สัญญาการร่วมทุน/ร่วมผลิต ลิขสิทธิ์ เพื่อไม่ให้เสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจกับคู่ค้า ต่างประเทศ • ผลักดันความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชนผลิต ผลงานที่มีคอนเทนต์ของตนเอง นำความเป็นไทยร่วม สมัยของสินค้าและบริการไทย ผ่านธุรกิจภาพยนตร์ เกมส์ โฆษณา แอนิเมชัน ทุกปีต่อเนื่อง • บูรณาการหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สร้างกลุ่ม Creative Startup และบ่มเพาะจนสามารถเป็น	3. โครงการมาตรการจูงใจทั้งบริษัทต่างชาติให้มาให้บริการในไทย เช่น ภาษี Cash Rebate และบริษัทไทยให้ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ โรงถ่าย 4. โครงการส่งเสริมการเผยแพร่ดิจิทัลคอนเทนต์ไทยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และออฟไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 5. โครงการสร้างการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาและ กฎหมายระหว่างประเทศ 6. โครงการร่วมทุนสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่สากลระหว่างภาครัฐกับ ผู้ประกอบการไทย ภายใต้แนวคิด Creative Thailand 7. ๗. โครงการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐไทยกับต่างประเทศในการสร้าง ดิจิทัลคอนเทนต์ 8. (Co-Production) 9. ๘. โครงการบ่มเพาะ Thai Talent สู่ตลาดโลกผ่านกิจกรรมบูรณาการของ หน่วยงานต่างๆ 10. ๙.โครงการสร้างภาพลักษณ์ผ่านกิจกรรมทั้งในและต่างประเทศ เช่น การ นำเสนอผลงาน (Pitching) /ประกวดในเวทีโลก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การร่วมงานแสดงสินค้าระดับโลก งานแสดง Film Festival 11. 1๐. โครงการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติ (Big Event) ในประเทศไทย เช่น การประชุมเชิงวิชาการระดับโลก Conference, Symposium, การ ประกวดแข่งขัน การจัดเทศกาลระดับนานาชาติ หรือการนำงานแสดงสินค้า ระดับโลกมาจัดในไทย (World Class International Fair) 12. 11. โครงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและนอกคลัสเตอร์เพื่อ ส่งเสริมการเข้ามาให้บริการในประเทศรวมทั้งขยายธุรกิจไปต่างประเทศ (Inward & Outward Service) 13. 12.โครงการ Creative Startup Proactive ที่ให้เงินทุนสำหรับ Talent พัฒนาผลงานสู่ตลาด หรือสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนใหม่ Venture Capital, Crowdfunding

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

อุตสาหกรรม	เป้าหมาย	แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม	โครงการ
		ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ - สร้างความเชื่อมั่นและแสดงศักยภาพของธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ - บูรณาการหน่วยงานภาครัฐเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคอำนวยความสะดวกการประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business) เช่น การขอใบอนุญาต ใบรับรองต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการเจรจาเชิงรุกในระดับทวิภาคีและพหุภาคี	

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

อุตสาหกรรม	เป้าหมาย	แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม	โครงการ
3. บริการด้านลอจิสติกส์การค้า (Trade Logistics)	1. ASEAN's Trade Logistics and Solution Hub 2. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและจำนวน LSP ที่ได้มาตรฐานสากล 3. ตลาดเป้าหมาย ASEAN+6	- ส่งเสริม Best Practice และการยกระดับผู้ให้บริการด้านลอจิสติกส์ (LSP) ให้ได้มาตรฐานสากล - พัฒนาผู้ให้บริการจากผู้ให้บริการเฉพาะด้าน(2PL) เป็นผู้ให้บริการครบวงจรมากขึ้น (3PL/4PL/JSC:Joint Service company) - แสดงศักยภาพ/ความพร้อมของไทยในการเป็น ศูนย์กลางลอจิสติกส์อาเซียน - ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายทั้งในกลุ่มคลัสเตอร์เดียวกันข้ามคลัสเตอร์ทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศกลุ่ม CLMV - แก้ไขกฎระเบียบมาตรการต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินการค้า และใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์หลักดันไทยเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางบกและทางอากาศในภูมิภาคอาเซียน	- โครงการลดต้นทุนเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านลอจิสติกส์ - โครงการประกวดบริษัทที่มีการบริหารจัดการด้านลอจิสติกส์ที่เป็นเลิศ (Excellence Logistics Management: ELMA) - โครงการจัดทำฐานข้อมูลผู้ให้บริการด้าน ลอจิสติกส์การค้าของประเทศ - โครงการส่งเสริมการใช้ LSP ไทยก่อน - โครงการจัดงานแสดงสินค้า TILOG & LOGITIX - โครงการจัด Conference, Symposium, ประชุมระดับนานาชาติ - โครงการ LSP's Meeting and Matching - โครงการ Logistics Consultant Center - โครงการ ASEAN +6 Networking - โครงการผลักดันการใช้ประโยชน์ Suvarnabhumi Airport Free Zone:SAFZ ให้เป็นเขตปลอดอากรอย่างแท้จริงเพื่อการเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในอาเซียน
4. บริการด้านการต้อนรับ (Hospitality Service)	กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา		
5. บริการด้านการศึกษา (Education)	กระทรวงศึกษาธิการ		
6. วิชาชีพเฉพาะ (Professionals)	-สามารถสร้างรายได้ ในรูปเงินตราต่างประเทศ	1. เพิ่มจำนวนบุคลากรในสาขาวิชาชีพที่เป็นที่ต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ	1.โครงการเตรียมความพร้อมในการผลิต/จัดหาบุคลากรวิชาชีพที่เชี่ยวชาญในสาขาเป้าหมาย

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน

อุตสาหกรรม	เป้าหมาย	แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม	โครงการ
6.1 อาทิจิตกร แพทย์ พยาบาล สถาปนิก 6.2 นักออกแบบ นัก ออกแบบ/ตกแต่ง ภายใน ช่าง อิเล็กทรอนิกส์ 6.3 ช่างซ่อมรถ ช่างซ่อม เรือ 6.4 นักวิเคราะห์ระบบไอ ที โปรแกรมเมอร์ นักคณิตศาสตร์ ประกันภัย เป็นต้น	เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้น (หรือคิดเป็นร้อยละ 10-20 ของ GDP)	2. พัฒนาศักยภาพของบุคลากรวิชาชีพให้มีความ เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะเพิ่มเติม รวมทั้งทักษะทางด้าน ภาษาต่างๆ 3. มีหน่วยงานรองรับในการดูแลบุคลากรวิชาชีพเฉพาะที่ เดินทางไปทำงานในต่างประเทศ และบุคลากรที่รับจ้าง งานจากต่างประเทศ (ไม่ได้เดินทางไปทำงานต่างประเทศ แต่สามารถทำงาน/ให้บริการได้จากประเทศไทย)	2. โครงการส่งเสริมองค์ความรู้ ทั้งในระดับพื้นฐานและระดับสูง ในด้าน ความก้าวหน้าวิชาชีพเฉพาะ และภาษาต่างประเทศ 3.โครงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการ ส่งบุคลากรวิชาชีพไปทำงานในต่างประเทศ และการเข้ามาใช้บริการจาก บุคลากรวิชาชีพในประเทศไทย
7. อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry)	เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ไมซ์ (นักท่องเที่ยวที่มี มูลค่าสูง)	ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไทยผ่านกลไกของอุตสาหกรรม ไมซ์	1. โครงการจัดไมซ์ คลัสเตอร์ สนับสนุนนโยบายประเทศ 4.0 (MICE Model for Thailand) 2. โครงการดึงดูดงานและกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ในด้านการจัดประชุมและการ เดินทางเพื่อเป็นรางวัล โดยมุ่งเน้นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในแต่ละ เป้าหมายต้นทาง 3. โครงการขยายและอัพเกรดงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมเป้าหมาย 4. โครงการพัฒนางานใหม่ผ่านการยกระดับงานในระดับประเทศ การจัด niche shows/ sub-shows และการดึงดูดผู้จัดงานแสดงสินค้าต่างชาติใน อุตสาหกรรมที่มุ่งเน้น 5. โครงการสร้างและดึงดูดงานอีเว้นท์ และงานเทศกาลในคลัสเตอร์ที่มุ่งเน้น 6. โครงการส่งเสริมยุทธศาสตร์ประเทศไทยด้วยการจัดประชุมนานาชาติ
		สร้างขีดความสามารถการแข่งขันในระดับพื้นที่ในภูมิภาค	7. โครงการไมซ์ซิตี้ (MICE City) เพื่อกระจายการจัดประชุมนิทรรศการไปยัง พื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและธุรกิจต่างจังหวัด 8. โครงการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มจำนวนงาน

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน

อุตสาหกรรม	เป้าหมาย	แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม	โครงการ
			ประชุมและงานแสดงสินค้าภายในประเทศในเขตเศรษฐกิจพิเศษ 9. โครงการพัฒนา Regional และ City CVB เพื่อพัฒนาไมซีในระดับพื้นที่
		พัฒนาตลาด ไมซีในระดับประเทศและนานาชาติ	10. โครงการจัดตั้งสมาคมเพื่อเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงและผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมเศรษฐกิจของประเทศ 11. โครงการส่งเสริมลักษณะอุตสาหกรรมการจัดงานประชุมและการแสดงสินค้าไทยผ่านกิจกรรมทางการตลาดและการร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ 12. โครงการบูรณาการการวางแผนเชิงกลยุทธ์และความคิดริเริ่มในการทำตลาดร่วมกับพันธมิตรหลักเพื่อขยายตลาดและเพิ่มความต้องการการจัดงาน
		ยกระดับมาตรฐานผู้ให้บริการโครงสร้างสนับสนุนไมซี	13. โครงการพัฒนาหลักสูตรไมซีให้กับมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา 14. โครงการพัฒนาศักยภาพของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมไมซี 15. โครงการเสริมสร้างการวิจัยและพัฒนา และเผยแพร่องค์ความรู้จากการวิจัยไมซีแก่ภาคอุตสาหกรรม 16. โครงการจัดทำ International Certification Program ภายใต้โปรแกรมการยกระดับศักยภาพและความแข็งแกร่งด้านการแข่งขันของบุคลากรและองค์กรไมซี

วาระที่ 3 : เกษตรกร 4.0 (Farmer 4.0)

เป้าหมายของเกษตรกร 4.0 (Farmer 4.0) เพื่อพัฒนาเกษตรกรที่ทันสมัย (Smart Farmers) เพื่อยกระดับภาคการเกษตรไทยเพื่อเข้าสู่ Thailand 4.0 โดยต้องอาศัยการขับเคลื่อนโดยเกษตรกรที่ทันสมัยในแต่ละกลุ่ม โดยมีคุณลักษณะคือเกษตรกรที่ใช้การตลาด การค้า นำการผลิต รู้จักใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งในการผลิตและการค้า มีความเป็นผู้นำ รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกและให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (Sustainability)

เป้าหมาย

ระยะเวลา	5 ปี	10 ปี	15 ปี	20 ปี
จำนวน Smart Farmers	400 คน	1,500 คน	3,000 คน	7,000 คน

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะเป้าหมาย	แนวทาง
1. กลุ่มรับจ้างการผลิตวัตถุดิบการเกษตร (Contract Farming)	มีความสามารถในการเรียนรู้กระบวนการผลิตใหม่ๆ ของบริษัทผู้ว่าจ้าง (Technology Adoption)	พัฒนากระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกร เพื่อให้สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมสำหรับการผลิต
2. กลุ่มเกษตรกรมีพื้นที่การผลิตเป็นของตนเอง (Owner of farming business/ Agribusiness)	สามารถเปลี่ยนแปลงการไปสู่การเกษตรแบบทันสมัย โดยสามารถในการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการผลิต (Technology Appropriation)	- พัฒนากระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกร เพื่อให้สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมสำหรับการผลิต - ถ่ายทอดความรู้ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตโดยใช้ให้เกษตรแม่นยำ (Precision Farming) และการใช้เทคโนโลยีสำหรับ Sustainable Agriculture เพื่อเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนและทำให้เกิดความยั่งยืน - พัฒนาต่อยอดในการแปรรูปสินค้าการเกษตรเพิ่มมูลค่าในรูปแบบของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ การเกษตร
3. กลุ่มแรงงานรับจ้างผลิต (Labor Worker)	มีทักษะและความรู้เฉพาะในแต่ละด้าน และเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับกับแต่ละงาน	พัฒนากระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกร เพื่อให้สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมสำหรับการผลิตสำหรับแต่ละฟาร์มของงานและ/หรือเทคนิคของการปลูกพืชแต่ละชนิด
4. กลุ่มเกษตรกรหน้าใหม่ (New Breeds/Young Farmers)	เป็นคนรุ่นใหม่จากต่างสาขาอาชีพที่ต้องการทำธุรกิจเกษตร มีความรู้ด้านการบริหารจัดการเกษตรแบบ	สร้างโอกาสในการทำงานร่วมงานกับเกษตรกรเดิมที่มีประสบการณ์เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้กับประสบการณ์ในการทำเกษตรและดำเนินธุรกิจเกษตร

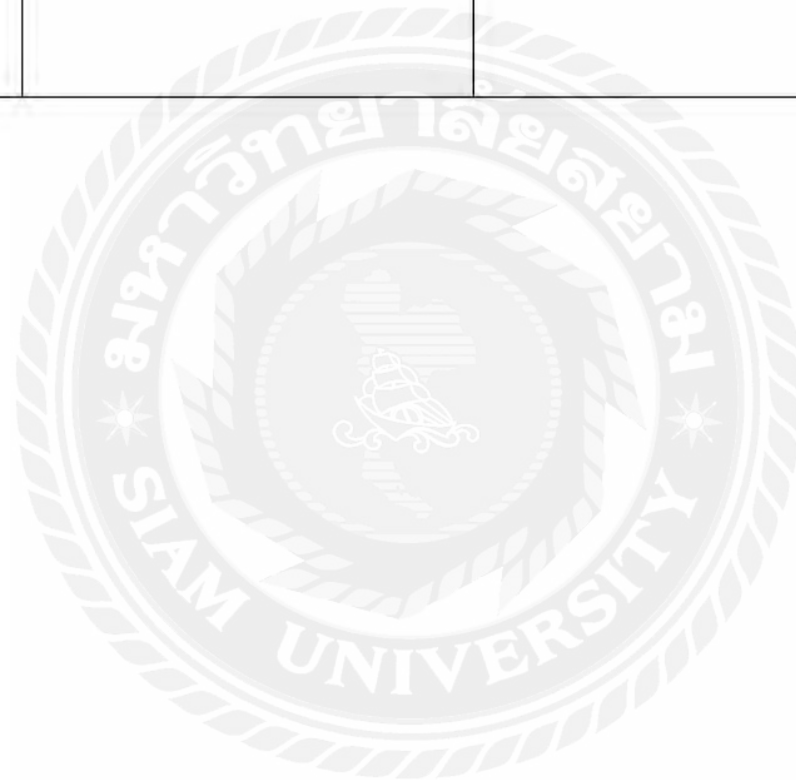
Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

กลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะเป้าหมาย	แนวทาง
	Farm ขนาดใหญ่รวมถึงการตลาดสินค้าเกษตร กระบวนการเพาะปลูกที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้เลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการผลิตพืชแต่ละชนิด	เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการผลิตเพื่อการบริหารจัดการ Farm เกษตรเพื่อ เพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และทำให้เกิดความยั่งยืน

เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนา	โครงการ
- เพิ่มจำนวนเกษตรกร 4.0 Smart Farmer 4.0 - เพิ่มการใช้เทคโนโลยีการปลูกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน	พัฒนากระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกร เพื่อให้สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมสำหรับการผลิต (Technology Appropriation)	- โครงการคัดเลือก Young farmers ในพื้นที่นำร่องโดยให้สถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมเป็นผู้พัฒนาหลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับสินค้าในแต่ละพื้นที่ - โครงการ 'Train the Trainer' ให้มีความรอบรู้ในเรื่อง Agribusiness & Agri-Tech ให้กับบุคลากรที่มีความพร้อมในสถาบันการศึกษาในจังหวัดนำร่อง - โครงการสร้างองค์ความรู้เฉพาะสินค้าเกษตรในแต่ละพื้นที่ เช่น Biocontrol สำหรับเกษตรกรอินทรีย์
	ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตจาก ความรู้ ไปสู่ Farm	- โครงการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตไปสู่ใช้ให้เกษตรกรแม่นยำ (Precision Farming) เพื่อเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนและทำให้เกิดความยั่งยืน - โครงการขยายผลการพัฒนาและดัดแปลงเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับเกษตรกรรายย่อย - โครงการเทคโนโลยีสำหรับ Sustainable Agriculture /Food Processing Technology/Feed Technology/Community Sensory Evaluation Laboratory/Zero-waste Technology
	วางโครงสร้างสนับสนุนเพื่อการสนับสนุนไปเปลี่ยนผ่าน เกษตรกรดั้งเดิม สู่ เกษตรกร 4.0 รวมถึง Platform and Collaboration	- โครงการกองทุนกู้ยืมเพื่อสมาร์ฟาร์มเมอร์ (ก.ย.ส.) สำหรับผู้ที่อยู่ระหว่างกำลังศึกษา - โครงการศูนย์ข้อมูลด้านความเหมาะสมของพื้นที่ผลิต /ผลผลิตสินค้าเกษตร/ ข้อมูลสถานะการตลาดและการค้า/ข้อมูลบัญชีรายชื่อ Smart Farmers และผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ/ ข้อมูลบัญชีรายชื่อหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่ให้บริการสนับสนุนข้อมูลขั้นตอนด้านต่าง ๆ ตลอดห่วงโซ่ - โครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการความรู้ด้านการเกษตร (Knowledge Management System) - โครงการสนับสนุน Smart Farmers ที่สร้างขึ้นหรือบุคลากรที่มีความสามารถและมีศักยภาพให้เป็นผู้บริหารสหกรณ์ - โครงการพัฒนาระบบการเงินและบัญชี

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนา	โครงการ
		โครงการพัฒนากลไกโครงสร้างแบบ JA (Japan Agricultural Cooperatives) Group



Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

วาระที่ 4 : วิสาหกิจ 4.0 (SMEs 4.0 & Smart SMEs) บ่มเพาะผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

กลุ่มเป้าหมาย	เป้าหมาย	แนวทางการพัฒนา	โครงการ
1. กลุ่ม SME & Start-Up น้อยกว่า <2 ปี	1.เพิ่มอัตราการรอดของกลุ่ม SMEs & Startup 2.เพิ่มคุณภาพของกลุ่มที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ (Startup) 3.เพิ่มจำนวนของกลุ่มที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ (Startup) ในแต่ละสาขา เช่น Food Tech Agri Tech ฯลฯ ให้เหมาะสมกับตลาด	- สร้างช่องทางให้กลุ่ม SME & Start-Up เข้าถึง eco-system ในการสนับสนุนการพัฒนาและการตลาด Start-up เช่น การเข้าถึงสถาบันการทดสอบผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการผลิตสินค้า มีช่องทางในการทดสอบตลาด - สนับสนุนเงินกองทุนของรัฐเพื่อสร้าง SME & Start-Up - มาตรการลดหย่อนทางภาษีสำหรับกลุ่ม Start-up - วางโครงสร้างสถาบันการศึกษาสนับสนุนกลุ่ม Start-up	1. โครงการ Start-up Survival program 2. โครงการ Start-up Seed Fund โดยกลุ่มคณะกรรมการประเมินที่มีศักยภาพ 3. โครงการสนับสนุนให้องค์กรขนาดใหญ่สนับสนุน Start-up ที่เกี่ยวข้องเช่น CP- AgroTec startup CPN- Retail tech 4. โครงการสร้างทักษะการบริหารจัดการของ Startup 5. โครงการหา Partnership สำหรับกลุ่ม Startup 6. โครงการ Referee panel สำหรับธุรกิจ Start-up e.g., งาน Techsauce หรือ SMEs ดีแตก
2. กลุ่ม Survived SME ที่ อยู่รอดมาได้เกิน>3 ปี	1. เพิ่มโอกาสด้านการตลาดให้กลุ่ม SME เพื่อให้ดำเนินการธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง	- สนับสนุนการนำระบบดิจิทัล (Digital) มาใช้ในการ Uplift SMEs และเพิ่มประสิทธิภาพดำเนินธุรกิจ - สนับสนุนในการ Scale up Business และการทำการตลาดของกลุ่ม SMEs	1.โครงการ SMEs Survival program เพื่อแก้ไขปัญหาStartup กลุ่มเป้าหมาย 2.โครงการสนับสนุนการใช้ ICT สำหรับกลุ่ม Survived SMEsในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

กลุ่มเป้าหมาย	เป้าหมาย	แนวทางการพัฒนา	โครงการ
3. กลุ่ม Traditional SME ที่ทำธุรกิจการผลิต	1. เพิ่มนวัตกรรมในสินค้าผลิตภัณฑ์ 1 ผู้ประกอบ 1 สินค้านวัตกรรมใหม่ 2. เปลี่ยน SME เดิมไปสู่การเป็น High Value SMEs business โดยใช้ technology innovation ในธุรกิจ 3. วิสาหกิจ 2.0 ไปสู่วิสาหกิจ 3.0 และวิสาหกิจ 4.0	• สนับสนุนการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการของกลุ่ม SMEs • สนับสนุนการวิจัยมุ่งเป้าในการสร้าง Shared Platform ในกลุ่มสินค้าเป้าหมาย • ส่งเสริมให้นำระบบดิจิทัล (Digital) มาใช้ในการลดต้นทุนกับกลุ่ม Traditional SMEs ในด้านบริหารจัดการการผลิต • ส่งเสริมการ Scale up Business และการตลาด Market ไปสู่ตลาด CLMV	1. โครงการสนับสนุนการใช้ Industrial Automation ในกระบวนการหลักของกลุ่ม SMEs ด้านการผลิต เพื่อปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีและใช้ระบบอัตโนมัติเข้ามาใช้ในระบบการผลิตและควบคุมคุณภาพ 2. โครงการจัดทำ Shared Platform จากการเลือกซื้อ IP เพื่อการพัฒนาและผลิตสินค้าเป้าหมาย 3. โครงการสนับสนุนการ Digital Transformation ของ SMEs ไทย 4. โครงการสร้างกำลังซื้อในประเทศโดยใช้กำลังซื้อจากภาครัฐกับกลุ่ม SMEs 5. โครงการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการ 6. บริหารจัดการการตลาดของ SMEs (Website Social Media Marketing) 7. โครงการสร้าง 1 SMEs : 1 Innovation Champion
4. กลุ่ม Traditional SME ที่ทำการเกษตร	1. เปลี่ยน SME เดิมไปสู่การเป็น High Value Agro-SMEs business โดยใช้ technology innovation ในธุรกิจ จากวิสาหกิจ 2.0 ไปสู่วิสาหกิจ 3.0 และวิสาหกิจ 4.0	• สนับสนุนการวิจัยมุ่งเป้าในการสร้าง Shared Platform ในกลุ่มสินค้าเกษตร • ส่งเสริมการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการการเกษตร • พัฒนา Technology สำหรับการสนับสนุนการลดแรงงานคน	1. โครงการสนับสนุนการผลิต Agro-Machinery สำหรับความต้องการกลุ่มผู้ผลิตพืช หรือเกษตรกร 2. โครงการพัฒนาวิสาหกิจกลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรแต่ละชนิดในแต่ละพื้นที่ เป็นเครือข่ายการผลิต เช่น ข้าวพื้นที่ลุ่มน้ำองข้าวเฉพาะด้านเช่นโรเบอร์รี่ 3. โครงการ Digital Solution สำหรับ Smart Farming 4. โครงการบริหารจัดการแบบ Precision Farming
5. กลุ่ม Traditional SME ที่ทำธุรกิจการบริการแบบเดิม	2. เปลี่ยน SME เดิมไปสู่การเป็นกลุ่ม High Value services SMEs business โดยใช้ technology innovation ในธุรกิจ จากวิสาหกิจ 2.0 ไปสู่วิสาหกิจ 3.0 และ	• สนับสนุนการวิจัยมุ่งเป้าในการสร้าง Shared Platform ในกลุ่มบริการและการบริหารร้านค้า การบัญชี ข้อมูล • ส่งเสริมให้นำระบบดิจิทัล (Digital) มาใช้ในการลดต้นทุนกับกลุ่ม Traditional SMEs ในด้านบริการ	1. โครงการพัฒนา 1 การบริการ : 1 Services Application Platform สนับสนุนธุรกิจในการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น Spa application Shared Travel agent MICE Registration Application 2. โครงการ Digital Solution สำหรับ Smart Service SMEs business

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

กลุ่มเป้าหมาย	เป้าหมาย	แนวทางการพัฒนา	โครงการ
	วิสาหกิจ 4.0	• Scale up Business และการตลาด Market ไปสู่ตลาด CLMV	3.บริหารจัดการการตลาดของ SMEs (Website Social Media Marketing)

เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนา	โครงการ
ปรับเปลี่ยน SME เดิม ไปสู่การเป็นกลุ่ม High Value services SMEs โดยใช้ technology innovation ในธุรกิจ จากวิสาหกิจ 2.0 ไปสู่ วิสาหกิจ 3.0 และ วิสาหกิจ 4.0	• สร้างช่องทางให้กลุ่ม SME & Start-Up เข้าถึง eco-system ในการสนับสนุนการพัฒนาและการตลาด Start-up เช่น การเข้าถึงสถาบันการทดสอบผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการผลิตสินค้า มีช่องทางในการทดสอบตลาด • สนับสนุนเงินกองทุนของรัฐเพื่อสร้าง SME & Start-Up • มาตรการลดหย่อนทางภาษีสำหรับกลุ่ม Start-up • วางโครงสร้างสถาบันการศึกษาสนับสนุนกลุ่ม Start-up	1. โครงการ Start-up Survival program 2. โครงการ Start-up Seed Fund โดยกลุ่มคณะกรรมการประเมินที่มีศักยภาพ 3. โครงการสนับสนุนให้องค์กรขนาดใหญ่สนับสนุน Start-up ที่เกี่ยวข้องเช่น CP- Agro Tech startup CPN- Retail tech 4. โครงการสร้างทักษะการบริหารจัดการของ Startup 5. โครงการหา Partnership สำหรับกลุ่ม Startup 6. โครงการ Referee panel สำหรับธุรกิจ Start-up e.g., งาน Tech sauce หรือ SMEs ที่แตก
	• สนับสนุนการนำระบบดิจิทัล (Digital) มาใช้ในการ Uplift SMEs และเพิ่มประสิทธิภาพดำเนินธุรกิจ • สนับสนุนในการ Scale up Business และการทำการตลาดของกลุ่ม SMEs	1. โครงการ SMEs Survival program เพื่อแก้ไขปัญหา Startup กลุ่มเป้าหมาย 2. โครงการสนับสนุนการใช้ ICT สำหรับกลุ่ม Survived SMEs ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
	• สนับสนุนการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการของกลุ่ม SMEs • สนับสนุนการวิจัยมุ่งเป้าในการสร้าง Shared Platform ในกลุ่มสินค้าเป้าหมาย • ส่งเสริมให้นวัตกรรมดิจิทัล (Digital) มาใช้ในการลดต้นทุนกับกลุ่ม Traditional SMEs ในด้านบริหารจัดการการผลิต • ส่งเสริมการ Scale up Business และการตลาด Market ไปสู่ตลาด CLMV	1. โครงการสนับสนุนการใช้ Industrial Automation ในกระบวนการหลักของกลุ่ม SMEs ด้านการผลิต เพื่อปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีและใช้ระบบอัตโนมัติเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ 2. โครงการจัดทำ Shared Platform จากการเลือกซื้อ IP เพื่อการพัฒนาและผลิตสินค้าเป้าหมาย 3. โครงการสนับสนุนการ Digital Transformation ของ SMEs ไทย 4. โครงการสร้างกำลังซื้อในประเทศโดยใช้กำลังซื้อจากภาครัฐกับกลุ่ม SMEs 5. โครงการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการ 6. บริหารจัดการการตลาดของ SMEs (Website Social Media Marketing) 7. โครงการสร้าง 1 SMEs : 1 Innovation Champion

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนา	โครงการ
	- สนับสนุนการวิจัยมุ่งเป้าในการสร้าง Shared Platform ในกลุ่มสินค้าเกษตร - ส่งเสริมการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการเกษตร - พัฒนา Technology สำหรับการสนับสนุนการลดแรงงานคน	- โครงการสนับสนุนการผลิต Agro-Machinery สำหรับความต้องการกลุ่มผู้ผลิตพืช หรือเกษตรกร - โครงการพัฒนาวิสาหกิจกลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรแต่ละชนิดในแต่ละพื้นที่ เป็นเครือข่ายการผลิต เช่น ข้าวพื้นพันธุ์เมือง ข้าวเฉพาะด้านเช่นไรเบอร์รี่ - โครงการ Digital Solution สำหรับ Smart Farming - โครงการบริหารจัดการแบบ Precision Farming
	- สนับสนุนการวิจัยมุ่งเป้าในการสร้าง Shared Platform ในกลุ่มบริการและการบริหารร้านค้า การบัญชี ข้อมูล - ส่งเสริมให้นำระบบดิจิทัล (Digital) มาใช้ในการลดต้นทุนกับกลุ่ม Traditional SMEs ในด้านบริการ - Scale up Business และการตลาด Market ไปสู่ตลาด CLMV	- โครงการพัฒนา 1 การบริการ : 1 Services Application Platform สนับสนุนธุรกิจในการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น Spa application Shared Travel agent MICE Registration Application - โครงการ Digital Solution สำหรับ Smart Service SMEs business - บริหารจัดการการตลาดของ SMEs (Website Social Media Marketing)

วาระที่ 5 : จังหวัด/กลุ่มจังหวัด 4.0 เสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศผ่านกลไกของ 18 คลัสเตอร์กลุ่มจังหวัดและจังหวัด
กลุ่มจังหวัด 4.0 (Provincial Cluster 4.0)

ด้าน	เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนา	โครงการ
1. ด้านเศรษฐกิจ	- กระจายทรัพยากร ความเจริญ ความมั่งคั่ง - เพิ่มโอกาสลงไปสู่ระดับพื้นที่	- กำหนดและพัฒนา S-Curve อุตสาหกรรมเดิม โดยใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - พัฒนา Strategy Cluster ในกลุ่มจังหวัด เชื่อมโยงการพัฒนาระหว่าง 18 Regional States ที่สามารถเชื่อมโยงกับภูมิภาคอื่นๆ ของโลก	- โครงการวางยุทธศาสตร์ 4.0 ระดับกลุ่มจังหวัด - โครงการพัฒนาสินค้าเกษตรอุตสาหกรรม การบริการระดับกลุ่ม ที่ใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของตั้งแต่ 2 จังหวัด 2 จังหวัด โดยการเลือก New S-Curve Industry ของอุตสาหกรรมในจังหวัดและ/หรือ First S-curve Industry ของจังหวัด เช่น Palm City Rubber City เป็นต้น - โครงการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานระหว่างจังหวัด
2. ด้านสังคม	ยกระดับคุณภาพชีวิตโดยการสร้างรายได้ที่มีความมั่นคงในพื้นที่	พัฒนาอาชีพในพื้นที่กลุ่มจังหวัดทำให้คนในพื้นที่กลุ่มจังหวัด โดยการสร้างงานทำให้คนในพื้นที่อยู่ในพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดที่ไม่ย้ายถิ่นฐานเข้าไปเมืองใหญ่	โครงการพัฒนาทักษะรองรับเกษตร อุตสาหกรรมเป้าหมายของกลุ่ม
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาเศรษฐกิจ เช่นด้านมลภาวะจากการเกษตร หรืออุตสาหกรรม	ตรวจสอบเฝ้าระวังผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	โครงการวางระบบการเฝ้าระวังสิ่งแวดล้อมโดยระบบ Early Warning Technology Sensor และสร้างระบบเตือนภัย Predictive Warning จากข้อมูล Sensor ระดับกลุ่ม เช่น ภัยจากน้ำท่วม แห้งแล้ง ฝนตกหนัก ดินถล่ม

จังหวัด 4.0 (Province 4.0) การสร้างกลไกขับเคลื่อนการเติบโตในระดับจังหวัด

ด้าน	เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนา	โครงการ
1. ด้านเศรษฐกิจ	- กระจายทรัพยากร ความเจริญ ความมั่งคั่ง - เพิ่มโอกาสลงไปสู่ระดับพื้นที่ - ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนในพื้นที่	- กำหนดและพัฒนา S-Curve อุตสาหกรรมเดิมโดยใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - พัฒนา Strategy Cluster ในกลุ่มจังหวัดเชื่อมโยงการพัฒนาระหว่าง 18 Regional States ที่สามารถเชื่อมโยงกับภูมิภาคอื่นๆของโลก - พัฒนาสินค้าเกษตร อุตสาหกรรม การบริการที่ใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเฉพาะ โดยการเลือก New S-Curve Industry ของอุตสาหกรรมในจังหวัดและ/หรือ First S-curve Industry ของจังหวัด เช่น Herbal City, Durian City, Tea City และ Medical services, Spa Product City Fruit City เลือกสินค้าเกษตร 1 อุตสาหกรรมเฉพาะ	- โครงการพัฒนาสินค้าเกษตรอุตสาหกรรม การบริการระดับกลุ่ม ที่ใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของตั้งแต่ 2 จังหวัด 2 จังหวัด โดยการเลือก New S-Curve Industry ของอุตสาหกรรมในจังหวัดและ/หรือ First S-curve Industry ของจังหวัด เช่น Palm City Rubber City เป็นต้น - โครงการเชื่อมโยงห่วงโซ่การผลิตระหว่างจังหวัด - โครงการวางยุทธศาสตร์ 4.0 ของจังหวัดเป็นสัญญาประชาคมของภาครัฐในระดับพื้นที่ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ที่เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และโมเดล Thailand 4.0 - โครงการยกระดับเกษตรใหม่ อุตสาหกรรมใหม่ในจังหวัดทำให้รูปแบบของวิสาหกิจชุมชน หรือชมรม โดยมีกำหนดเครื่องข่ายสถาบันการศึกษาในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม/ผลิตภัณฑ์เป้าหมายหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ - โครงการสร้างกลุ่มวิสาหกิจในการสนับสนุน supply chain 1 สินค้าเกษตร หรือ 1 อุตสาหกรรมเป้าหมาย - โครงการสร้าง S-Curve สำหรับสินค้า OTOP เดิมในจังหวัด - โครงการพัฒนา สินค้า GI ของจังหวัดโดยใช้วิทยาศาสตร์แบบพื้นที่เพาะปลูกใหม่ (Scientific based)
		กำหนดแก้ไขปัญหาเชิงพื้นที่เฉพาะเรื่อง (Micro Problem Solving) ที่เกี่ยวข้องสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เป้าหมาย	โครงการ Micro Problem Solving รวบรวมคัดเลือกปัญหาหลัก และแก้ไขปัญหาแบบเฉพาะพื้นที่ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องของอุตสาหกรรม/ผลิตภัณฑ์เป้าหมาย
		บริหารจัดการควบคุมการผลิตและการตลาดของสินค้าเป้าหมาย	- โครงการพัฒนาตลาดให้ 1 สินค้าเกษตร หรือ 1 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่จังหวัดกำหนด - โครงการพัฒนาช่องทางการตลาดของสินค้าเป้าหมายที่กำหนด - โครงการ e-Mall /e-commerce ในการสร้างร้านค้าของจังหวัดบนอินเทอร์เน็ต

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

ด้าน	เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนา	โครงการ
2. ด้านสังคม	- ยกระดับคุณภาพชีวิตมีรายได้มั่นคงจากระดับความยากจน - ลดการย้ายถิ่นฐานเข้าไปเมืองลดการแทรกแซงหรือดำเนินมาตรการประชานิยมที่มาจากนักการเมือง	- สร้างกลุ่ม และอาชีพให้คนอยู่ในพื้นที่ ในรูปแบบของกลุ่มวิสาหกิจเศรษฐกิจเฉพาะเพื่อการพัฒนาสินค้า-อุตสาหกรรม เฉพาะของจังหวัด (Economic Based Community Group) - พัฒนาทักษะอาชีพเฉพาะของคนในพื้นที่ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมในจังหวัด - สร้างระบบภูมิคุ้มกันแทรกแซง หรือดำเนินมาตรการประชานิยม	- โครงการจัดกลุ่มและเพิ่มจำนวนวิสาหกิจเศรษฐกิจเฉพาะในการเพิ่มอาชีพสำหรับคนในพื้นที่ เฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพ e.g., GI product. - โครงการพัฒนาความรู้ทักษะของอาชีพที่สนับสนุนกับการพัฒนา 1 สินค้าเกษตร หรือ 1 อุตสาหกรรม - โครงการคนไทย 4.0 รุ่น ใหม่ - โครงการเฝ้าระวังการแทรกแซง หรือดำเนินมาตรการประชานิยมที่มาจากนักการเมือง
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	- ลดโอกาสการสูญเสียจากการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ - ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัด เช่น ด้านมลภาวะจากการเกษตร	- เฝ้าระวังและป้องกันสิ่งแวดล้อม - ปรับปรุงแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม	- โครงการวางระบบการเฝ้าระวังสิ่งแวดล้อมโดยระบบ Early Warning Technology Sensor และสร้างระบบเตือนภัย Predictive Warning จากข้อมูล Sensor ระดับกลุ่ม เช่น ภัยจากน้ำท่วม แห้งแล้ง ฝนตกหนัก ดินถล่ม - โครงการศึกษาและตรวจสอบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนา 1 สินค้าเกษตร หรือ 1 อุตสาหกรรมที่กำหนด - โครงการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนา 1 สินค้าเกษตร หรือ 1 อุตสาหกรรมที่กำหนด
4. โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล (Digital Infrastructure)	เป็นประเทศ Digital Economy ของจังหวัด	พัฒนาโครงสร้าง Digital connectivity ในระดับภูมิภาค	- โครงการพัฒนาเมืองไปสู่ Smart City & Digital Economy โครงการเชื่อมโยงเครือข่ายสารสนเทศในพื้นที่ CLMV - โครงการสนับสนุนการพัฒนา Data Center สำหรับรองรับประเทศ กลุ่ม CLMV ในหรือนอกประเทศ - โครงการ 3rd party outsource unit ในการดูแล Digital Infrastructure ของกลุ่มจังหวัด

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

วาระที่ 6 : บูรณาการอาเซียน เชื่อมประเทศไทยสู่ประชาคมโลก

ด้าน	เป้าหมาย	แนวทางของการพัฒนา	โครงการ
การค้า (Trade)	1. เป็น Trading & Service Nation ของภูมิภาค 2. เป็นประเทศ Logistic Hub ของภูมิภาค	- ส่งเสริมให้เกิดการจัดตั้งศูนย์กลางภูมิภาคในประเทศไทย (Regional Head Quarter) - พัฒนาให้เป็นเมืองด้านการบริการ - ปรับปรุงระบบ Logistics เชื่อมโยงการขนส่งในประเทศ - ลดข้อจำกัดด้านการค้าภาษีสำหรับการ Re-export เพื่อให้เกิดเป็น Full Trading Nation	- โครงการศึกษาตลาดข้อจำกัดด้านภาษี ปรับปรุงมาตรการในการเข้าสู่การเป็น Trading Nation - โครงการตั้งพื้นที่สำหรับการเป็น Trading Area ของประเทศไทยจากการลดข้อจำกัดด้านภาษี ปรับปรุงมาตรการต่างๆ
การลงทุนและตลาดทุน (Investment & Capital)	3. เป็นศูนย์กลางตลาดทุนของอาเซียน 4. เป็นพื้นที่ลงทุน (Inward & outward investment)	- การพัฒนาพื้นที่ลงทุน Eastern Economic Corridor - การจัดตั้งพื้นที่ลงทุนเฉพาะ Special Economic Zone ในบริเวณชายแดน - การจัดหาทุนสำหรับคนในอาเซียน (ASEAN) ในการดึงดูดคน (Talent Worker) เข้ามาทำงานมาสร้างสรรคในประเทศไทย - การพัฒนา Strategic Industry Clusters	- โครงการส่งเสริมการลงทุนใน Eastern Economic Corridor - โครงการส่งเสริมการลงทุนใน Special Economic Zone - โครงการสร้างกองทุน ASEAN Fund สำหรับวิจัยและพัฒนา - โครงการพัฒนา Strategic Industry Clusters ภายใต้ Thailand 4.0

ยุทธศาสตร์เฉพาะของรัฐบาล (Agenda)

1. การบริหารจัดการน้ำ
2. คมนาคมทั้งทางบก น้ำและอากาศ
3. การจัดที่ดินและที่อยู่อาศัย
4. ความมั่นคง เทคโนโลยี และอุตสาหกรรม
5. ดิจิทัล
6. เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
7. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
8. พลังงานหลักและพลังงานทดแทน
9. ด้านสาธารณสุข
10. ด้านการศึกษา
11. ด้านกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม
12. มาตรการสำคัญ กค. กษ. และทุกกระทรวง ในการดูแลประชาชนลดเหลื่อมล้ำ และสร้างความเป็นธรรม