



การมุ่งเน้นด้านการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบ

ต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพในประเทศไทย

The Impact of Market Orientation and Environments Factor

on Start-Up'S Performance in Thailand

วิภาดา ยานู¹ และศักดิพล เจือศรีกุล²

¹ นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, wiphada.yanu@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา กลุ่มวิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sakdipon_jua@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การมุ่งเน้นด้านการตลาดโดยรวม และในแง่องค์ประกอบของการมุ่งเน้นด้านการตลาด ได้แก่ การสร้างองค์ความรู้ทางการตลาด การกระจายองค์ความรู้ทางการตลาด และการตอบสนองต่อตลาด ที่มีผลต่อการดำเนินงานของสตาร์ทอัพในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งในด้านความผันผวนของการตลาด ความเข้มข้นของการแข่งขัน และความผันผวนด้านเทคโนโลยี โดยศึกษาปัจจัยกำกับที่มีผลต่อการเพิ่มอัตราเร่งหรือชะลอความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นด้านการตลาดต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการถดถอยโลจิสติกส์

ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นด้านการตลาดโดยรวมมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพทั้งด้านการอัตราการเติบโต การระดมทุน ชีตความสามารถในการทำกำไรและด้านผลิตภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ ได้แก่ การกระจายองค์ความรู้ทางการตลาด มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การสร้างองค์ความรู้และการตอบสนองต่อตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ความผันผวนของการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราเร่งความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: สตาร์ทอัพ, การมุ่งเน้นด้านการตลาด, ผลการดำเนินงาน, สภาพแวดล้อม

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) to investigate market orientation and the components of market orientation, including market intelligence generation, market intelligence dissemination, and market responsiveness, effecting on start-up performance in Thailand, and 2) to study environmental factors, including market turbulence, competitive intensity, and technological turbulence, moderating on the relationship between market orientation and start-up performance. To doing so, researchers conducted mixed method both qualitative and quantitative study then using multiple regression and logistic regression to analyze the data.

The results shown that market orientation statistically significance affects start-up performance in term of growth rate, fund raising, profitability, and productivity. However, the component of market orientation that plays



a critical role that statistically significance effects to the start-up performance is market intelligence dissemination while market intelligence generation and market responsiveness don't statistically significance affect to the start-up performance. Furthermore, market turbulence statistically significance accelerates the relationship between market orientation and start-up performance.

Keywords: Start-up, Market Orientation, Performance, Environment

1. บทนำ

ที่มาของสตาร์ทอัพหรือวิสาหกิจเริ่มต้นมาจาก Silicon Valley ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่สำหรับประเทศไทยแล้ว คาดว่าสตาร์ทอัพเริ่มในปี พ.ศ. 2543 หลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ “ต้มยำกุ้ง” โดยรัฐบาลไทยได้ริเริ่มให้เงินทุนกับ บริษัทเอกชน โดยธุรกิจในช่วงนั้นที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจซอฟต์แวร์และบางส่วนได้ถูกขนานนามว่าเป็น “ไทยสตาร์ทอัพฮีโร่ (Thailand Startup Heroes)” (Chairatana et al., 2016) จากนั้นภาคเอกชน โดยเฉพาะบริษัทด้านโทรคมนาคมได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างการเติบโต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ทั้งนี้ได้ถูกทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการจัดงาน Startup Thailand ครั้งที่หนึ่งในปี พ.ศ. 2559 โดยมีหน่วยงานหลายภาคส่วนได้เข้ามา มีบทบาทในการสนับสนุนสตาร์ทอัพในประเทศไทยอย่างจริงจัง รัฐบาลได้ทุ่มงบประมาณถึง 2 หมื่นล้านบาท (จดหมายข่าวรัฐบาล, 2559) เพื่อสนับสนุนสตาร์ทอัพ และเชื่อว่า สตาร์ทอัพ เป็นนักรบเศรษฐกิจใหม่ (New Economic Warriors) ที่จะเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในยุคไทยแลนด์ 4.0 อีกทั้งยังเป็นความหวังใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลางในอนาคตได้ และนอกจากภาครัฐแล้วยังมีหน่วยงาน ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคเงินทุนต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้สตาร์ทอัพ เกิดขึ้น เติบโต และประสบความสำเร็จ ส่งผลให้จำนวนสตาร์ทอัพมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม จากสถิติพบว่า มีสตาร์ทอัพที่ประสบปัญหา ด้านความอยู่รอด และประสบความสำเร็จล้มเหลวมากถึง 90 % (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

หนึ่งในปัจจัยความสำเร็จดังกล่าว ไม่ได้มาจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี บุคคล หรือ รูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) เพียงเท่านั้น แต่เป็นการให้ความสำคัญด้านการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของสตาร์ทอัพ ยังขาดทักษะด้านการตลาด รวมถึงขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาก จนละเลยถึงความเข้าใจและการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะนำมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (ศศิรินทร์ สายะสนธิ, 2560) ส่งผลให้ประสบปัญหาด้านความอยู่รอด และเกิดความล้มเหลวในที่สุด ในอดีตมีหลักฐานงานวิจัยจำนวนมากที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านการตลาด และหนึ่งในงานวิจัยที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวาง คือ งานวิจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นด้านการตลาด (Market Orientation) เคยมีการศึกษาและทดสอบในองค์กรขนาดใหญ่มาอย่างยาวนานในอดีต ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยง และความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมุ่งเน้นด้านการตลาด (Market Orientation) กับผลของการดำเนินงานขององค์กร (Kohli & Jaworski, 1990; Nerver & Slater, 1990) ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการเติบโตและตั้งตัวได้แล้ว มักมีความพร้อมในการจัดกิจกรรมการตลาดที่จะส่งผลต่อการพัฒนาองค์กร และทำให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ จากการศึกษาทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแถบทวีปยุโรป



นอกจากนี้องค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมถูกชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น (Ladawan, Christopher, & Chandana, 2018)

อย่างไรก็ดีในบริบทของสตาร์ทอัพ ที่เป็นองค์กรขนาดเล็กที่มุ่งเน้นในการใช้นวัตกรรมและการเติบโตที่รวดเร็ว ได้เริ่มเป็นรู้จักมากขึ้นตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยนิยามของสตาร์ทอัพ Steve Blank¹ ได้กล่าวไว้ว่า “สตาร์ทอัพเป็นองค์กรธุรกิจที่ค้นหารูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) เฉพาะที่จะสามารถเติบโตแบบก้าวกระโดด (Exponential) ไม่ใช่การเติบโตแบบเส้นตรง (Linear) อีกทั้งยังสามารถกลับมาทำซ้ำได้ (Repeatable) และเติบโตได้ (Scalable) โดยต้นทุนไม่ได้เพิ่มขึ้นในแบบเส้นตรง” ซึ่งลักษณะของสตาร์ทอัพมีความแตกต่างในเชิงบริบทและกระบวนการ รวมไปถึงทรัพยากรที่มีอยู่ในการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรขนาดใหญ่และองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม การศึกษาการมุ่งเน้นด้านการตลาดในบริบทของสตาร์ทอัพ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและยังไม่มีการศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยได้ตั้งข้อสมมติฐานที่ว่า การมุ่งเน้นด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ ซึ่งจะสะท้อนถึงอัตราความอยู่รอดของสตาร์ทอัพที่มีโอกาสเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญและเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ เนื่องจากการเกิดใหม่ของสตาร์ทอัพมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สตาร์ทอัพจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากขึ้น และยังรวมไปถึงความผันผวนในด้านตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เชื่อว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งสามด้านยังเป็นอีกปัจจัยกำกับ (Moderating Factor) ที่สำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นด้านการตลาดกับผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ เพราะธุรกิจที่มีผลการดำเนินงานที่ดีและมีความสามารถในการแข่งขัน คือธุรกิจที่สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว (Vazquez, Santos & Alvarez, 2001)

ผลจากการศึกษานี้คณะผู้วิจัยเชื่อว่าจะเพิ่มเติมองค์ความรู้ในส่วนของการมุ่งเน้นด้านการตลาดในบริบทของสตาร์ทอัพ ในวรรณกรรมปริทัศน์ และเชื่อว่าจะสะท้อนถึงผู้ประกอบการสตาร์ทอัพสามารถนำผลงานวิจัยดังกล่าวไปพิจารณาเพื่อเห็นความสำคัญของการมุ่งเน้นด้านการตลาดที่มีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ การกระจายองค์ความรู้ และการตอบสนองต่อตลาด นอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการพัฒนาด้านการตลาด ซึ่งจะช่วยให้สตาร์ทอัพเข้าใจและตอบสนองต่อลูกค้าและตลาดมากยิ่งขึ้น และจะช่วยลดอัตราความล้มเหลวของสตาร์ทอัพในปัจจุบัน และพัฒนาผลการดำเนินงานให้ดีขึ้นในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ

2.2 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยกำกับของสภาพแวดล้อม ในด้านความผันผวนของการตลาด ความเข้มข้นของการแข่งขันและความผันผวนของเทคโนโลยี ซึ่งมีผลในการเพิ่มอัตราเร่งหรือชะลอความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ

¹ <https://www.forbes.com/sites/kevinready/2012/08/28/a-startup-conversation-with-steve-blank/>



3. การดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ และ ปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วนในประเด็นที่ทำการศึกษา (วัลนิกา, 2560)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรของการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ก่อตั้ง (Founder) หรือผู้ร่วมก่อตั้ง (Co-founder) ของสตาร์ทอัพ ประเภทดิจิทัลสตาร์ทอัพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เริ่มก่อตั้งและ/หรือ จดทะเบียนบริษัทมาแล้ว กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ก่อตั้ง (Founder) หรือผู้ร่วมก่อตั้ง (Co-founder) ของสตาร์ทอัพ ประเภทดิจิทัลสตาร์ทอัพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน (Patton, 1990) โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จากฐานข้อมูลของสตาร์ทอัพที่มีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทดิจิทัลสตาร์ทอัพ (ข้อมูลสตาร์ทอัพ จากศูนย์การสร้างผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ โดยมีกรอบแนวคำถามการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับ วัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 9 ข้อ ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านสตาร์ทอัพ พิจารณาความถูกต้องและความเข้าใจของข้อคำถามก่อน แล้วจึงนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ดำเนินการก่อนการทำการวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยดำเนินการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการนัดพบเพื่อทำการสัมภาษณ์ และสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีกรอบแนวคำถาม การสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับ วัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งในระหว่างกระบวนการสัมภาษณ์ มีการยืดหยุ่นตามความเหมาะสมและสถานการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน โดยใช้การตั้งคำถามต่อจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น (Gengler & Reynolds, 1995) มีการบันทึกเสียง ตลอดการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงทำการถอดเทปหลังจากการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ตามจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์ที่ได้กำหนดกรอบไว้ รวมถึงนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ในการวิจัยเชิงปริมาณในลำดับถัดไป

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรของการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ก่อตั้ง (Founder) หรือผู้ร่วมก่อตั้ง (Co-founder) ของสตาร์ทอัพ ประเภทดิจิทัลสตาร์ทอัพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เริ่มก่อตั้งและ/หรือจดทะเบียนบริษัทมาแล้ว กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ก่อตั้ง (Founder) หรือผู้ร่วมก่อตั้ง (Co-founder) ของสตาร์ทอัพ ประเภทดิจิทัลสตาร์ทอัพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เริ่มก่อตั้งและ/หรือจดทะเบียนบริษัทมาแล้ว ทั้งนี้จากข้อมูล สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ มี จำนวนสตาร์ทอัพในประเทศไทยที่ลงทะเบียนในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 1,700 ราย (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งเป็นสตาร์ทอัพที่มีคุณภาพ จากแหล่งอ้างอิง โดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล มีจำนวนประมาณ 200-300 ราย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2561) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วสตาร์ทอัพที่มีคุณภาพจะเข้ามาดำเนินกิจการที่ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่ามีโอกาสในการประกอบการมากกว่า (ณศร และ ศักดิพล, 2562) เมื่อพิจารณาถึง จำนวนประชากรสตาร์ทอัพที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นสตาร์ทอัพที่มีคุณภาพคณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่ม ตัวอย่างสตาร์ทอัพ จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากฐานข้อมูล



ของสตาร์ทอัพที่มีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อมูลสตาร์ทอัพจาก ศูนย์การสร้างผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2561) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากฐานข้อมูลของสตาร์ทอัพที่มีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 สตาร์ทอัพ เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 300 คนดังที่กล่าวไปข้างต้น และผลการตอบแบบสอบถามได้รับกลับจำนวนทั้งสิ้น 143 คน

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสตาร์ทอัพ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาด ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย การสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาด (Market Intelligence Generation) การกระจายองค์ความรู้ด้านการตลาด (Market Intelligence Dissemination) และ การตอบสนองต่อตลาด (Market Responsiveness) เป็นคำถามปลายปิดรูปแบบ Likert-Scale 5 ระดับ (Linkert, 1957) จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ สอบถามเกี่ยวกับ 4 มิติ คือ 1) ด้านอัตราการเติบโตของขนาดสตาร์ทอัพ 2) ด้านการระดมเงินทุนจากภายนอก 3) ด้านขีดความสามารถในการทำกำไร 4) ด้านผลิตภาพ มีลักษณะแบบเติมคำ และคำถามปลายปิดรูปแบบ Likert-Scale 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม สอบถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งหมด 3 มิติ ประกอบด้วย ความผันผวนทางการตลาด (Market Turbulence) ความเข้มข้นทางการแข่งขัน (Competitive Intensity) และความผันผวนทางเทคโนโลยี (Technological Turbulence) เป็นคำถามปลายปิดรูปแบบ Likert-Scale 5 ระดับ (Linkert, 1957) จำนวน 17 ข้อ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดระดับความเห็น รูปแบบ Likert-Scale 5 ระดับความเห็น ได้แก่ มากที่สุด (4.21-5.00), มาก (3.41-4.20), ปานกลาง (2.61-3.40), น้อย (1.81-2.60) และ น้อยที่สุด (1.00-1.80)

ในด้านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความตรงเชิงภาษา (Verbal Validity) และดำเนินการหาค่า IOC (Index of Consistency) โดยใช้ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 ซึ่งถือว่าผ่านตามเกณฑ์ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในส่วนของการหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเที่ยงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach' alpha coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951; Numally, 1978) จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้ ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ได้แบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ถูกดำเนินการลงข้อมูลและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

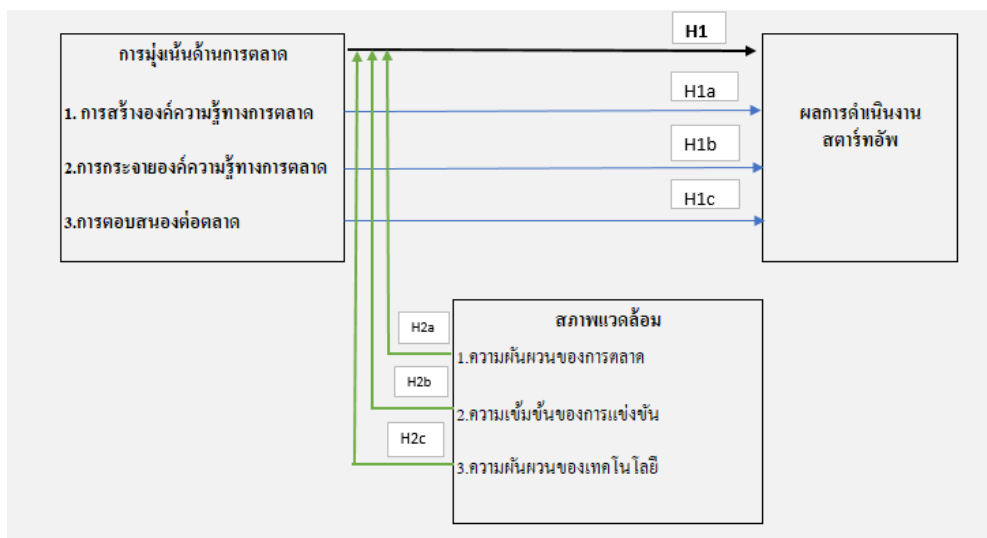
ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตามและตัวแปรกำกับ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีเรื่องการมุ่งเน้นด้านการตลาดมาศึกษาเป็นทฤษฎีหลักและทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้น ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม อีกทั้งยังมีตัวแปรกำกับ (Moderator) คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ศึกษามิติความผันผวนทางการตลาด (Market Turbulence) ความเข้มข้นของการแข่งขัน (Competitive Intensity) และความผันผวนของเทคโนโลยี (Technological Turbulence) โดยนำมาตั้งสมมติฐานที่กำหนดและพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดวิจัย ดังรูป 1

ข้อสมมติฐาน

- H1: การมุ่งเน้นด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ
- H1a : การสร้างองค์ความรู้ทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ
- H1b : การกระจายองค์ความรู้ทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ
- H1c : การตอบสนองต่อตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ
- H2a : ความผันผวนของการตลาด มีผลในการเพิ่มอัตราเร่งความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ
- H2b : ความเข้มข้นของการแข่งขัน มีผลในการเพิ่มอัตราเร่งความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ
- H2c : ความผันผวนของเทคโนโลยี มีผลในการเพิ่มอัตราเร่งความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ทางคณะวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Survey) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม และสร้างความเข้าใจในบริบทต่าง ๆ ของสตาร์ทอัพ และใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ซึ่งใช้เวลาประมาณ 40 นาทีต่อคน ในการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้การสัมภาษณ์ครั้งนี้ ต้องเป็นผู้ก่อตั้ง (Founder) หรือผู้ร่วมก่อตั้ง (Co-founder) ธุรกิจสตาร์ทอัพ ที่เริ่มก่อตั้งและจดทะเบียนบริษัทมาแล้ว โดยคำถามมีประเด็นในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การระดมทุนกับ ผลการดำเนินงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของสตาร์ทอัพ เกณฑ์การวัดผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นด้านการตลาด การสร้างองค์ความรู้ การกระจายและการตอบสนองต่อตลาด กับ ผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ ทั้งนี้สรุปประเด็นสำคัญได้พอสังเขป ดังต่อไปนี้

1) การระดมทุนได้หรือไม่ได้นั้น ถือว่าเป็นส่วนสำคัญต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพและถือได้ว่าเป็น เกณฑ์ในการวัดผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ดีส่วนใหญ่แล้ว ในช่วงการก่อตั้ง 1-2 ปีแรกมักจะไม่สามารถระดมทุนได้ และอยู่ในช่วงการนำเสนอและขายไอเดียให้แก่นักลงทุน แต่เมื่อสตาร์ทอัพมีอายุ 3 ปีขึ้นไปมักจะเริ่มได้รับการระดมทุนในระดับ Seed Funding และ Series A

2) ในด้านการวัดความอยู่รอดมีประเด็นสำคัญอยู่ที่ลูกค้าที่ยอมจ่าย ซึ่งเป็นช่วงแรกของการทำให้สตาร์ทอัพ อยู่รอด และความยาก คือการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า และการดูแลรักษาฐานลูกค้า หากสตาร์ทอัพ สามารถดำเนินธุรกิจไปถึงช่วง 3-5 ปี ถือได้ว่าสตาร์ทอัพนั้นมีความมั่นคงมากขึ้นและมีโอกาสอยู่รอดสูงขึ้น

3) การดำเนินงานที่ดีมีทั้งในแง่ของอัตราการเติบโต การเพิ่มจำนวนลูกค้า รายได้และยอดขาย จำนวนและ ขนาดของสตาร์ทอัพ ทั้งนี้จะต้องสามารถที่จะสร้างกำไร โดยจะต้องประกอบกับความสามารถด้านผลิตภาพเพื่อที่จะ เริ่มสามารถทำกำไรได้ในอนาคต

4) ด้านการตลาดสตาร์ทอัพบางรายให้ความสำคัญด้านการตลาด โดยผู้ก่อตั้งมักจะพยายามสร้างโดย การขยายเครือข่ายจากกลุ่มสตาร์ทอัพด้วยกันเอง และพยายามประชาสัมพันธ์จากโครงการสตาร์ทอัพที่จัดขึ้น โดยภาครัฐ และภาคเอกชน ทั้งนี้บางกรณีที่มีบางสตาร์ทอัพไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการตลาดและไม่มียุติพนักงานผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดโดยตรงจะจัดสรรเวลา และทรัพยากรไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่า

5) มุมมองความคิดว่าการสร้างองค์ความรู้ หรือการค้นหาความต้องการของลูกค้า การสำรวจตลาดเป็นสิ่ง สำคัญและมีผลต่อความอยู่รอดและผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ แต่ปัจจุบันการสร้างองค์ความรู้ดังกล่าวมีการ จัดทำบ้าง แต่ยังถือว่าน้อยและไม่ได้มีการจัดทำเป็นประจำหรือต่อเนื่อง บางสตาร์ทอัพให้ความรู้สึกและ ความคิดเห็นจากประสบการณ์ของตัวเองมากกว่าการสำรวจความต้องการของลูกค้าโดยตรง และมุ่งการพัฒนาไปที่ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่า

6) เนื่องจากจำนวนพนักงานของธุรกิจเกิดใหม่อย่างสตาร์ทอัพมีจำนวนไม่มากนัก เริ่มจากผู้ก่อตั้งและผู้ ร่วมก่อตั้ง มักจะเริ่มต้นไม่เกิน 10-15 คน ฉะนั้นการกระจายความรู้เกี่ยวกับการตลาดให้กับพนักงานทุกคนรู้และ สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกันทำได้ไม่ยาก และสตาร์ทอัพคิดว่าการที่พนักงานมีความรู้เรื่อง การตลาดและความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องที่ดี และส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น และสามารถมองเห็นทิศ ทางการเติบโต กลยุทธ์ขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน



7) ในด้านการตอบสนองต่อตลาด สตาร์ทอัพสามารถปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น แต่ต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นขีดความสามารถและศักยภาพในการแข่งขัน การพัฒนาต่อยอดให้ดีกว่าสิ่งที่คู่แข่งทำ บางสตาร์ทอัพมองว่าการตอบสนองต่อคู่แข่งซ้ำจะเป็นผลดีต่อธุรกิจมากกว่า คือการที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์หรือแคมเปญใหม่ เราสามารถเรียนรู้ข้อบกพร่องของคู่แข่ง และพัฒนาให้ดีกว่าสิ่งที่คู่แข่งเคยทำ

8) เมื่อพิจารณาและจัดลำดับความสำคัญ ด้านการสร้างองค์ความรู้ การกระจายองค์ความรู้และการตอบสนองต่อตลาดพบว่า สตาร์ทอัพให้ความสำคัญกับการสร้างและค้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นลำดับแรก เพื่อที่จะสามารถออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อตลาด ที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดหลัก คู่แข่งกันและลูกค้า ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และลำดับสุดท้ายคือการกระจายองค์ความรู้ เนื่องจากสตาร์ทอัพให้เหตุผลว่าจำนวนพนักงานในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ การที่พนักงานจะรับรู้ข้อมูลการตลาดหรือความต้องการของลูกค้าที่ตรงกันเป็นเรื่องที่ทำเป็นปกติอยู่แล้วในการสื่อสารภายใน

9) มุมมองความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สตาร์ทอัพส่วนมากให้ความเห็นว่าสภาพแวดล้อมมีบทบาทและความสำคัญต่อความอยู่รอดและผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพอย่างมาก โดยเฉพาะด้านความผันผวนของเทคโนโลยี ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไหน ในส่วนของการแข่งขันสะท้อนได้จากการเกิดใหม่ของสตาร์ทอัพที่มีมากขึ้นในตลาด ความผันผวนของการตลาดสะท้อนถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อการทำธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งมีผลโดยตรงต่ออำนาจการซื้อของลูกค้า

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามและได้ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามตารางที่ 1 ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ รวมไปถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเพื่อทดสอบข้อสมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม STATA ในการวิเคราะห์แบบจำลองการถดถอยพหุคูณ และแบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกส์ ตามตารางที่ 2 นอกจากนี้ยังทำการสอบผลกระทบจากตัวแปรกำกับ (Moderation Effect) ในตารางที่ 3 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ในคู่ตัวแปรใดมีค่ามากกว่า 0.8 ที่จะสะท้อนถึงปัญหาความซ้ำซ้อนในการอธิบายของตัวแปรต้นและประเด็นปัญหาในด้าน Multicollinearity นอกจากนี้จากโมเดลสมการถดถอยพหุคูณค่าเฉลี่ย Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ที่ 1.40 โดยค่า VIF สูงสุดและต่ำสุดมีค่า 2.02 และ 1.14 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีประเด็นปัญหาในด้าน Multicollinearity



ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาและความสัมพันธ์ของตัวแปร (Descriptive Statistics and Correlations)

	Mean	S.D.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1) ผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ	3.28	0.88																
2) การมุ่งเน้นด้านการตลาด	3.44	0.38	0.16															
3) การสร้างองค์ความรู้ทางการตลาด	3.35	0.49	0.05	0.85*														
4) การกระจายองค์ความรู้ทางการตลาด	3.51	0.45	0.28*	0.85*	0.55*													
5) การตอบสนองต่อตลาด	3.46	0.41	0.07	0.85*	0.59*	0.62*												
6) ความผันผวนของการตลาด	3.68	0.57	0.23*	0.25*	0.24*	0.25*	0.14											
7) ความเข้มข้นของการแข่งขัน	3.36	0.75	0.13	0.09	0.12	0.12	0	0.58*										
8) ความผันผวนด้านเทคโนโลยี	3.51	0.55	0.05	0.18*	0.17*	0.12	0.16	0.49*	0.35*									
9) เพศ	0.36	0.48	-0.03	-0.16	-0.12	-0.15	-0.14	0.03	-0.11	-0.02								
10) อายุ	2.29	0.71	0.12	-0.05	-0.17*	-0.03	0.09	0.01	0.06	-0.06	-0.09							
11) การศึกษา	2.61	0.70	0.07	0.03	-0.03	0.11	0.01	-0.1	0.06	-0.08	0.04	0.31*						
12) ประสบการณ์ทำงาน	7.87	7.38	0.01	0.24*	0.17*	0.15	0.31*	0	-0.06	-0.11	0.02	0.40*	0.19*					
13) ประสบการณ์ด้านสตาร์ทอัพ	0.69	0.46	-0.03	0.01	-0.07	0.05	0.05	-0.03	-0.22*	-0.16	-0.01	0.03	-0.11	0.14				
14) จำนวนผู้ก่อตั้ง	3.21	2.42	0.02	0.08	0.12	0.1	-0.04	0.03	-0.06	0.07	0.17*	-0.06	0.12	-0.02	-0.08			
15) จำนวนปีในการก่อตั้งสตาร์ทอัพ	4.38	3.75	0.1	-0.1	-0.12	0.01	-0.14	0.02	0.04	-0.06	0.06	0.25*	0.21*	0.12	-0.01	0.19*		
16) การระดมทุน	0.41	0.49	0.34*	0.14	0.07	0.12	0.16	0.04	-0.05	-0.13	0.06	0.16	0.14	0.08	0.04	0.12	0.16	
17) จำนวนพนักงาน	25.20	36.91	0.17*	-0.09	-0.1	-0.02	-0.12	0.06	-0.04	-0.05	0.22*	0.1	0.01	-0.09	0.12	0.11	0.34*	0.36*

หมายเหตุ: †p < .10, *p < .05, **p < .01, ***p < .001



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<i>ตัวแปรต้น (Independent Variable)</i>				
การมุ่งเน้นด้านการตลาด	0.350†	0.202		
การสร้างองค์ความรู้ทางการตลาด			-0.116	0.194
การกระจายองค์ความรู้ทางการตลาด			0.837***	0.209
การตอบสนองต่อตลาด			-0.431†	0.250
<i>ตัวแปรควบคุม (Control Variable)</i>				
เพศ	-0.046	0.158	-0.019	0.152
อายุ	0.115	0.120	0.145	0.119
การศึกษา	-0.004	0.110	-0.074	0.107
ประสบการณ์ทำงาน	-0.010	0.011	-0.004	0.011
ประสบการณ์ด้านสตาร์ทอัพ	-0.077	0.157	-0.126	0.153
จำนวนผู้ก่อตั้ง	-0.014	0.031	-0.020	0.030
จำนวนปีในการก่อตั้งสตาร์ทอัพ	0.012	0.021	0.001	0.021
การระดมทุน	0.524***	0.159	0.565***	0.153
จำนวนพนักงาน	0.001	0.002	0.001	0.002
ค่าคงที่	1.708*	0.800	2.016**	0.775
R-Squared	0.151		0.229	
Adj R-Squared	0.087		0.158	
F-Ratio	2.35**		3.22***	
N	143		143	

หมายเหตุ: †p < .10, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยในแบบจำลองที่ 1 ทำการทดสอบข้อสมมติฐาน H1 และแบบจำลองที่ 2 ทำการทดสอบข้อสมมติฐาน H1a H1b และ H1c โดยใช้ผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพเป็นตัวแปรตาม พบว่าการมุ่งเน้นด้านการตลาดส่งผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ อย่างมีนัยสำคัญ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.350$, $p\text{-value} < 0.10$) สนับสนุนข้อสมมติฐาน H1 ในขณะที่เมื่อแยกองค์ประกอบของการมุ่งเน้นด้านการตลาดในแต่ละด้านพบว่า มีเพียงแต่การกระจายองค์ความรู้ทางการตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.837$, $p\text{-value} < 0.001$) ซึ่งสนับสนุนข้อสมมติฐาน H1b ในขณะที่การสร้างองค์ความรู้และการตอบสนองต่อตลาดไม่มีผลต่อผลการดำเนินงาน



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจากตัวแปรกำกับ (Moderation Effect) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	แบบจำลองที่ 3	
	ผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<i>ตัวแปรต้น (Independent Variable)</i>		
การมุ่งเน้นด้านการตลาด (MO)	1.117	1.391
<i>ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)</i>		
ความผันผวนของการตลาด (MKT)	-2.647	1.471
ความเข้มข้นของการแข่งขัน (COM)	0.410	1.013
ความผันผวนของเทคโนโลยี (TECH)	3.504**	1.409
<i>ผลกระทบจากตัวแปรกำกับ (Moderation Effect)</i>		
MO x MKT	0.834*	0.413
MO x COM	-0.097	0.288
MO x TECH	-1.027**	0.403
<i>ตัวแปรควบคุม (Control Variable)</i>		
เพศ	-0.061	0.157
อายุ	0.112	0.118
การศึกษา	-0.047	0.114
ประสบการณ์ทำงาน	-0.008	0.011
ประสบการณ์ด้านสตาร์ทอัพ	-0.065	0.161
จำนวนผู้ก่อตั้ง	-0.002	0.031
จำนวนปีในการก่อตั้งสตาร์ทอัพ	0.008	0.021
การระดมทุน	0.526***	0.158
จำนวนพนักงาน	0.001	0.002
ค่าคงที่	-1.837	4.785
R-Squared	0.232	
Adj R-Squared	0.134	
F-Ratio	2.38**	
N	143	

หมายเหตุ: †p < .10, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

ในส่วน of ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบจากตัวแปรกำกับ (Moderation Effect) เพื่อทดสอบข้อสมมติฐาน H2a, H2b, และ H2c โดยในแบบจำลองที่ 3 ตัวแปรตามจะเป็นผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพจากแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีเพียงความผันผวนทางการตลาดส่งผลเป็นตัวแปรกำกับที่ทำให้อัตราเร่งของความสัมพัทธ์ระหว่าง การมุ่งเน้นด้านการตลาดและผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.834$, $p\text{-value} < 0.05$) สนับสนุนข้อสมมติฐาน H2a



5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สตาร์ทอัพถือได้ว่าเป็นองค์กรที่สร้างใหม่ขึ้นในบริบทใหม่ที่มุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นสำคัญ ในการสร้างการเติบโตและผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามการมุ่งเน้นด้านการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างมีผลต่อการดำเนินงานของสตาร์ทอัพอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการเติบโต การระดมทุน ชีตความสามารถในด้านการทำกำไรและผลิตภาพ ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบและชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นด้านการตลาดมีผลต่อผลการดำเนินงานสตาร์ทอัพอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการกระจายองค์ความรู้ทางการตลาดและการตอบสนองต่อตลาด ในขณะที่ช่วงปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เร่งความสัมพัทธ์ดังกล่าวที่สำคัญ คือความผันผวนทางการตลาดที่เป็นปัจจัยกำกับ ทำให้ความสำคัญของการมุ่งเน้นด้านการตลาดต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพสูงขึ้น

ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพควรให้ความสำคัญต่อการกระจายองค์ความรู้ด้านการตลาดและการตอบสนองต่อตลาด เพื่อใช้ในการปรับตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสตาร์ทอัพที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความผันผวนทางการตลาด ทั้งนี้งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านข้อมูล เนื่องจากจำนวนสตาร์ทอัพที่เข้าถึงและตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนการตอบรับแบบสอบถามที่จำกัด ทั้งนี้แนวทางการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำเอาการมุ่งเน้นด้านการประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) เข้ามาผสมผสานกับการมุ่งเน้นด้านการตลาดในการวิเคราะห์ในบริบทของสตาร์ทอัพ หรือสามารถทำการวิเคราะห์สตาร์ทอัพเฉพาะกลุ่มเพื่อสามารถหาความสัมพันธ์ในบริบทเฉพาะกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- จดหมายข่าวรัฐบาลเพื่อประชาชน (2559, 1 มิถุนายน). *ฉบับสตาร์ทอัพ ธุรกิจเกิดใหม่*. สืบค้น 5 มิถุนายน 2562, จาก http://www.prd.go.th/dow.../article/article_20160527222254.pdf
- วัลลภิกา ฉลากบาง (2560). *การวิจัยแบบผสมผสาน*. นครพนม : วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม.
- ศศิรินทร์ สายะสนธิ. (2560). *ทำไม Startup ในไทยไม่ค่อยประสบความสำเร็จ*. สืบค้น 20 มีนาคม 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760159>.
- ศักดิ์พล เกื้อศรีกุล และณเสรา สุขพานิช (2562). *นโยบายสนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ของภาครัฐกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*, 50-54.
- ศูนย์การสร้างผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2561). *ฐานข้อมูลสตาร์ทอัพ ประจำปี พ.ศ.2561*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (อัครา).
- สมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่. (2559). *THE WHITEPAPER FOR STARTUP 2016*. กรุงเทพฯ: สมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่ (อัครา).
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2561). *ข้อมูลสตาร์ทอัพในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ.2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (อัครา).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *ผลสำรวจระบบนิเวศสตาร์ทอัพไทย ประจำปี 2561*. สืบค้น 14 มีนาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/590663>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2561). *ข้อมูลสตาร์ทอัพที่มีคุณภาพเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (อัครา).



- Chairatana, P, Keeratithakul. P., Kittipanyangam P., Wongsamran P., Hongsapnij, D., and Pethkaewkul., P. (2016). "Evolution of Startup Development in Thailand: An Innovation System Perspective." *13th ASIALLICS International Conference 2016*.
- Gengler, C. and Reynolds, T. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 19-32.
- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *The Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Market Research*, 30(4), 467-477.
- Ladawan, L., Christopher, S., & Chandana, H. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business and Economics, School of Management Development, Feng Chia University, Taichung, Taiwan*, 17(3), 213-237
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effects of a market orientation on business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Vazquez, R., Santos, M. L., & Alvarez, L. I. (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 69-90.