

นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาด  
กลางและขนาดย่อมในประเทศไทย



นายพงศกร พิษยตนย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

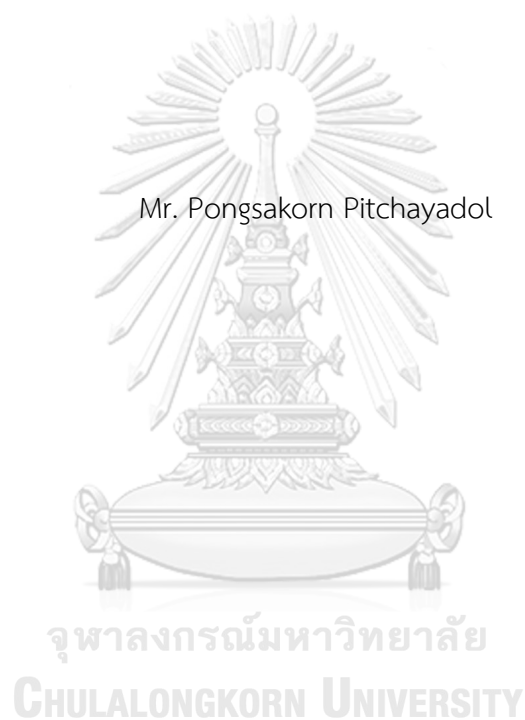
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INNOVATION OF DIGITALIZE ENTREPRENEURIAL MARKETING READINESS ASSESSMENT  
FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Technopreneurship and  
Innovation Management  
(Interdisciplinary Program)

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
โดย	นายพงศกร พิษยคนย์
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตฤพล หุ่นโสภณ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย ดร.ศิพัทธ์ ไตรอุโฆษ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมนุญ หนูจักร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตฤพล หุ่นโสภณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร.ศิพัทธ์ ไตรอุโฆษ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงหทัย เพ็ญตระกูล)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกรี สิ้นธุภิญโญ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร.อลิสรา สุริยสมบูรณ์)

พงศกร พิษยตนัย : นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (INNOVATION OF DIGITALIZE ENTREPRENEURIAL MARKETING READINESS ASSESSMENT FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ตฤณพล หุ่นโสภณ, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ศ. กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย, ดร.ศิพัทธ์ ไตรอุโฆษ, 301 หน้า.

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ระบบเศรษฐกิจโลกกำลังถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้ระบบธุรกิจต้องปรับตัวในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่เมื่อพิจารณาถึงความพร้อมของวิสาหกิจเหล่านี้ให้การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นก็ยิ่งพบว่า มีข้ออุปสรรคเมื่อต้องเผชิญกับประสิทธิภาพทางการตลาดเมื่อต้องเข้าสู่ตลาดสากล ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจากผลการศึกษาในอดีต พบว่าจากความล้มเหลวทางธุรกิจนั้น มีสาเหตุหลักมาจากความไม่พร้อมทางการตลาดและการดำเนินงานทางการตลาดที่ผิดพลาดของผู้ประกอบการ จึงนำไปสู่การศึกษาและพัฒนานวัตกรรมนี้

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์และระยะของการศึกษา 5 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาและพัฒนาตัวชี้วัดและแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการโดยทำการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ระยะที่ 2 วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงของตัวชี้วัดและทดสอบแบบจำลองจากการเก็บข้อมูลจากวิสาหกิจจำนวนทั้งสิ้น 500 ราย ผลการศึกษาพบว่า มีองค์ประกอบซึ่งเป็นปัจจัยหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความเป็นผู้ประกอบการ 2. ด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล ความมีนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ และ 3. ด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบซึ่งมีตัวชี้วัดย่อย 23 ตัวชี้วัดนี้ส่งผลถึงระดับความพร้อมทางการตลาดของวิสาหกิจ ในส่วนของระยะที่ 3 นั้น ผู้วิจัยนำแบบจำลองที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงแล้วมาทำการพัฒนานวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการโดยการนำตัวชี้วัดที่ได้มาพัฒนาให้สามารถประเมินศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดของการเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning) ในระยะที่ 4 นั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการยอมรับนวัตกรรมจากกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็นหน่วยงานของรัฐและภาคธนาคารจำนวน 5 ราย และวิสาหกิจจำนวน 25 ราย ผลการศึกษาพบว่ามีกรยอมรับ เห็นถึงประโยชน์และมีความสนใจนำระบบนวัตกรรมนี้ไปใช้งาน ดังนั้นในการศึกษาระยะที่ 5 จึงทำการศึกษาการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยศึกษาในมิติของการวิเคราะห์หัตถอุตสาหกรรม ความคุ้มค่าในการลงทุน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงแผนการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

ทั้งนี้ นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการในรูปแบบซอฟต์แวร์นี้ มีประสิทธิภาพในการประเมินระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการในแง่มุมต่างๆ พร้อมทั้งสามารถแสดงรายงานในภาพรวมของความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งวิสาหกิจสามารถนำซอฟต์แวร์นี้ไปใช้ในการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการของตนเอง หน่วยงานของรัฐซึ่งดูแล สนับสนุนกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำไปใช้ในการประกอบการให้คำปรึกษาและเป็นพี่เลี้ยงในการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจเหล่านี้ได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อภาพรวมของเศรษฐกิจระดับประเทศ เสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในระดับโลกเพื่อรองรับระบบเศรษฐกิจดิจิทัลต่อไป

สาขาวิชา ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม .....



# # 5787791120 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORDS: ENTREPRENEURIAL MARKETING / DIGITAL ECONOMY / ENTREPRENEURSHIP / INNOVATIVENESS / MARKETING INNOVATION / MARKETING READINESS

PONGSAKORN PITCHAYADOL: INNOVATION OF DIGITALIZE ENTREPRENEURIAL MARKETING READINESS ASSESSMENT FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND. ADVISOR: ASST. PROF. DANUPOL HOONSOPON, D.B.A., CO-ADVISOR: PROF. EMERITUS ACHARA CHANDRACHAI, Ph.D., SIPAT TRIUKOSE, Ph.D., 301 pp.

Presently Thailand is entering the era of digital economy which is crucial as the global economy is being driven by digital technology. As a result, business systems specially small and medium enterprises are required to adjust in many dimensions in order to keep up and be competitive. However, considering the readiness of these enterprises to enter the digital economy, there are many obstacles regarding marketing performance to enter the international markets. This is one of the important factors that affect the success of small and medium enterprises. Previous studies found that failure of businesses are due to the lack of market readiness and poor marketing practices of entrepreneurs. Hence, innovation in this area is of interest to be studied and developed.

In this study there are 5 stages to be focused. The first stage is to study and develop indicators and models for assessing entrepreneurial marketing readiness by performing literature reviews and expert interviews. In Stage 2, the researcher tested the reliability of the indicators and tested the models from 500 enterprises samples. Study results showed that there are three main components such as: 1. Entrepreneurship 2. Strategic management for digital readiness, Innovation and use of technology in business; and 3. Marketing and brand management. The three components, which are composed of 23 sub indicators, affect the marketing readiness level of the enterprise. In stage 3, the researcher adopted a model that has been tested for reliability and then developed an innovative tool for the assessment of entrepreneurial marketing readiness by applying the concept of supervised learning. In stage 4, the researcher tested the acceptance of innovation from the target group. The target group consisted of 5 government agencies and banking sector and 25 enterprises. The benefits of using this innovative system was well perceived by target group. Therefore, in stage 5 studies on the commercial usefulness and value was performed on the dimension of industrial analysis, value for investment and target customers including intellectual property management.

This Innovative tool for evaluating entrepreneurial marketing readiness in the form of software has the ability to efficiently assess the level of market readiness of entrepreneurs in various aspects. The report also provides an overview of the digital marketing readiness of small and medium enterprises in Thailand. Enterprises can use this software to assess their own market readiness. Government agencies which aim in supporting small and medium enterprises can utilize this software for mentoring to promote better capability of these enterprises. This will benefit the overall picture of the national economy and at the same time strengthen the competitiveness of small and medium enterprises in Thailand to assist in the transition of the digital economy.

Field of Study: Technopreneurship and Innovation  
Management

Academic Year: 2017

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

Co-Advisor's Signature .....

Co-Advisor's Signature .....

### กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจบการศึกษาาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งสำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุน ชี้นำจากคณาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่ได้สนับสนุนและแนะแนวทางการทำวิจัย รวมทั้งให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการจัดทำดุชฎินิพนธ์เล่มนี้ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. อัจฉรา จันทรฉาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งเป็นผู้จุดประกายหัวข้อดุชฎินิพนธ์ชิ้นนี้ ที่มุ่งให้นิสิตทำงานวิจัยที่มีประโยชน์ต่อสังคมและประเทศ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. อัจฉรา จันทรฉายเป็นผู้ทรงคุณวุฒิผู้เปรียบเสมือนร่มโพธิ์ทางวิชาการ ซึ่งได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ให้กับนิสิตและงานวิชาการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เป็นครูผู้ทุ่มเท เสียสละเพื่อนิสิตในการแนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะการแก้ปัญหาในทุกขั้นตอนของการจัดทำวิจัย นอกจากนี้ท่านยังได้ส่งเสริมให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสฝึกฝนการทำงานวิจัย และงานวิชาการกับองค์กรภาครัฐ ในวาระต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้เพิ่มพูนประสบการณ์ รวมทั้งการพบปะกับนักวิชาการและบุคลากรอันทรงคุณค่ามากมาย เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถต่อยอดทางวิชาการได้อีกอย่างไม่มีที่สิ้นสุด นอกจากนี้ขอขอบคุณ ดร. ศิพตม์ ไตรอุโฆษ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอีกท่านอย่างสูงที่ได้กรุณาแนะนำ เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้สามารถประยุกต์เทคโนโลยีมาปรับใช้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พสุ เดชะรินทร์ คณบดี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประธานกรรมการสอบที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ดวงหทัย เพ็ญตระกูล ผู้อำนวยการสถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรรมการสอบ ที่ได้ให้ความกรุณากับผู้วิจัยเสมอมา ทั้งทางด้านวิชาการและให้โอกาสได้ร่วมทีมทำงานให้กับสถาบันฯ ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีต่อผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. อลิสรดา สุริยะสมบูรณ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยขึ้นนี้อย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้วิจัยแตกฉานในชิ้นงาน สามารถบรรลุความสำเร็จเป็นงานที่เป็นประโยชน์ทั้งเชิงวิชาการและการนำไปใช้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกรี สินธุภิญโญ กรรมการสอบที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ดุชฎินิพนธ์และคุณวุฒิปริญญาเอกนี้มีอาจสำเร็จได้ หากมิได้รับความรัก กำลังใจ กำลังทรัพย์ จากผู้มีพระคุณสูงสุด คืออาจารย์จรรยา นวลศรี อาจารย์อังคณา และคุณหอม คงจังหวัด ซึ่งเป็นคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และคุณป้า รวมทั้งทุกคนในครอบครัว ที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยทุกฝีก้าว เป็นกำลังใจที่คอยพองให้มีความเข้มแข็ง ฝ่าฟันทุกอุปสรรคในการเรียนและวิจัยเสมอมา นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ มณีมัย ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งสนับสนุนการตัดสินใจมาเรียนในสาขาวิชานี้ ผู้เปรียบเสมือนพี่สาวที่คอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยและให้กำลังใจเสมอ ผู้วิจัยขอขอบคุณ IM ไพบูลย์ อินทิสันต์ ผู้จัดการเที่ยวบินอาวุโส บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน สำหรับกำลังใจสำคัญและการสนับสนุนทุกๆ ปัจจัยในการเรียนตลอดมา โดยเฉพาะในช่วงปีสุดท้ายซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญในการศึกษาของคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ อาจารย์ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี อาจารย์สุธีภรณ์ ตรีภักตรอง อาจารย์สุพัฒนา สุขรัตน์จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อนรักที่สนับสนุนแรงใจ ให้คำปรึกษาในการเรียนด้วยความเต็มใจโดยตลอด ขอขอบคุณ คุณกัญญารัตน์ สุ่มสกุล คุณอิสราภรณ์ ภักทรสุนทรวงศ์ พี่สาวที่คอยให้กำลังใจ ทำให้ชีวิตมีสีสันอยู่เสมอ ขอขอบคุณ คุณกวางทิศา คุณนันทพร เปรมวิมล คุณฉันทยาอันต์ ดันขเสถียร คุณธนิตาและคุณพิรณัฐ ทูลแสงงาม รวมทั้งคุณจิรพล คุณอรณลิน จิรโกรศิริ และคุณศรีสุดา ศิริเมฆาที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง และที่สำคัญ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร. วิไลลักษณ์ มีประชา ดร. ชติพนธ์ ศรีเมือง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภัทร ยีชะเต คุณปณิตา ราชแพทยาคม คุณภีร์ ลิ้มปิทีและเพื่อนร่วมชั้น CUTIP8 ที่คอยสนับสนุน ชี้นำแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย เป็นกำลังใจให้กันและกันในการเรียนจนสำเร็จได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณนิรุช ศรีพาทกุล พี่ชายอีกคนที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาทั้งการเรียนและการใช้ชีวิต คุณธนภฤต โกมินทร์และเพื่อน ๆ ทุกคนที่เลทส์โกฮอไลต์ ที่ทำให้ยิ้มได้เวลามีเรื่องกังวลใจ ขอขอบคุณนายแพทย์ชานนท์ พิริยะวัฒน์กุลสำหรับคำปรึกษาเรื่องสุขภาพ กำลังใจในการเรียนและเรื่องอื่นๆ เสมอมา ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และกองทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช) ที่ได้สนับสนุนเงินทุนเพื่อการศึกษา และการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตลอดระยะเวลา 3 ปี ให้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ ขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอย่างเต็มความสามารถให้แก่ นิสิต สมดังวลีที่ว่า “เสาหลักของแผ่นดิน”

พงศกร พิษยตนย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล.....	9
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับ SMEs 4.0.....	15
2.3 แนวคิดและวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการ.....	18
2.4 ตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ.....	59
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	79
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	80
3.1 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและระบุตัวบ่งชี้เพื่อใช้ในการพัฒนาแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ.....	81
3.2 ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเที่ยงของตัวบ่งชี้เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ.....	83

3.3	ขั้นตอนที่ 3 การสร้างแบบจำลองและซอฟต์แวร์การประเมินความพร้อมทางการตลาด ผู้ประกอบการ.....	86
3.4	ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบการยอมรับนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาด ผู้ประกอบการ.....	86
3.5	ขั้นตอนที่ 5 การใช้ประโยชน์นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาด ผู้ประกอบการ.....	87
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	90
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	98
4.3	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
4.4	การกำหนดจุดตัดของระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล.....	128
4.5	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มซึ่งได้จากการวิเคราะห์จัดกลุ่ม.....	131
บทที่ 5	การพัฒนาเกณฑ์ค่าน้ำหนัก และนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล.....	133
5.1	การสังเคราะห์ความคิดนวัตกรรม.....	134
5.2	การพัฒนากระบวนการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล.....	137
5.2.1	การกำหนดสภาพปัญหาและศึกษาความเป็นไปได้.....	138
5.2.2	การวิเคราะห์ความต้องการ (Requirements Analysis).....	139
5.2.3	การออกแบบระบบ (System Design).....	145
5.2.4	การสร้างระบบ (System Acquisition).....	151
5.2.5	ผลการทดสอบระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุค ดิจิทัลกับกลุ่มตัวอย่าง.....	152
บทที่ 6	การยอมรับนวัตกรรมและการนำไปใช้เชิงพาณิชย์.....	156
6.1	ผลการทดสอบการใช้งานและการยอมรับซอฟต์แวร์.....	156

6.2 การนำนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลไปสู่	
เชิงพาณิชย์ .....	165
6.2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ .....	165
6.2.2 โอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ.....	166
6.2.3 ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ .....	167
6.2.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม.....	168
6.2.5 การวิเคราะห์ลูกค้า .....	174
6.2.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางธุรกิจ (SWOT).....	176
6.2.7 แผนการบริหารจัดการ .....	177
6.2.8 โครงสร้างองค์กร และหน้าที่ความรับผิดชอบ .....	178
6.2.9 แผนการตลาด.....	179
6.2.10 แผนการผลิต .....	184
6.2.11 นโยบายทางการดำเนินงาน.....	184
6.2.12 แผนการเงิน.....	185
6.2.13 แผนประเมินความเสี่ยง.....	194
6.2.14 ข้อเสนอแนะแนวทางการต่อยอดผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และ	
ข้อมูลจากฐานข้อมูลสิทธิบัตร.....	194
บทที่ 7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ .....	196
7.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย .....	196
7.1.1 สภาพปัญหาความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจ	
ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.....	196
7.1.2 องค์ประกอบสำคัญของนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของ	
ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล .....	198

7.1.3 การทดสอบการยอมรับนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการยุคดิจิทัลเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้มีสิทธิใช้งาน.....	202
7.1.4 การทดสอบความสามารถของนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการยุคดิจิทัลในการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์.....	203
7.1.5 การเปรียบเทียบผลการประเมินของงานวิจัยกับระบบประเมินในต่างประเทศ.....	205
7.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ .....	206
7.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต.....	207
7.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	207
รายการอ้างอิง.....	209
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	301



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล.....	20
ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบ ตัวชี้วัด ความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ .....	60
ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง.....	61
ตารางที่ 3.1 ผู้เชี่ยวชาญด้าน SMEs และหน่วยงานที่สังกัด .....	82
ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย.....	85
ตารางที่ 4.1 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในภาพรวม .....	98
ตารางที่ 4.2 ค่าความเที่ยง .....	99
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	100
ตารางที่ 4.4 แสดงประเภทของบริษัท จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม SMEs 4.0 .....	102
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนปีที่ดำเนินธุรกิจ .....	103
ตารางที่ 4.6 แสดงสัดส่วนการมีนวัตกรรมในองค์กร.....	103
ตารางที่ 4.7 แสดงระดับนวัตกรรมในองค์กร .....	103
ตารางที่ 4.8 แสดงยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปี.....	104
ตารางที่ 4.9 แสดงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ .....	105
ตารางที่ 4.10 แสดงประเภทกลุ่มลูกค้าของบริษัท .....	105
ตารางที่ 4.11 แสดงระดับนวัตกรรมในบริษัท จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม SMEs 4.0.....	106
ตารางที่ 4.12 ผลการตรวจสอบลักษณะเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล.....	108
ตารางที่ 4.13 เมทริกซ์ของค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองการประเมิน	111
ตารางที่ 4.14 ตัวแปรในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)..	114
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett.....	115
ตารางที่ 4.16 ตัวแปรในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)..	115

ตารางที่ 4.17 แสดงองค์ประกอบตามการจัดกลุ่มด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ .....	116
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ.....	118
ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบสุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 .....	119
ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบสุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 .....	120
ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบสุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 .....	121
ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบสุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 .....	122
ตารางที่ 4.23 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาเกณฑ์การประเมิน.....	125
ตารางที่ 4.24 Cluster centroid ของแบบประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ ยุคดิจิทัลจากการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยวิธี K-mean clustering .....	129
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของอุตสาหกรรม จำนวนบริษัทจำแนกตาม คลัสเตอร์.....	130
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ ยุคดิจิทัลจำแนกตามกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์จัดกลุ่ม .....	130
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มความพร้อมทาง การตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลจำแนกตามกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์จัดกลุ่ม ด้วยเทคนิค Pairs Samples Test.....	131
ตารางที่ 5.1 ค่าถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ .....	134
ตารางที่ 5.2 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักการตลาดดิจิทัล และด้านวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม .....	135
ตารางที่ 5.3 น้ำหนักองค์ประกอบนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล .....	136
ตารางที่ 5.4 การกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานระบบ.....	144
ตารางที่ 5.5 เครื่องมือที่ใช้พัฒนาระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบ การยุคดิจิทัล.....	144
ตารางที่ 5.6 แสดงผลการทดสอบระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการยุคดิจิทัลกับกลุ่มตัวอย่าง.....	152



ตารางที่ 6.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	157
ตารางที่ 6.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับด้านประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องมือ .....	159
ตารางที่ 6.3 แสดงผลด้านรูปแบบการใช้งาน .....	159
ตารางที่ 6.4 แสดงผลด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล.....	161
ตารางที่ 6.5 แสดงผลการยอมรับในประโยชน์ของโปรแกรม (PERCEIVED USEFULNESS).....	161
ตารางที่ 6.6 แสดงผลการยอมรับในความสะดวกในการใช้งานของโปรแกรม (PERCEIVED EASE OF USE) .....	163
ตารางที่ 6.7 แสดงผลความตั้งใจในการใช้งาน (INTENTION TO USE) .....	163
ตารางที่ 6.8 แสดงผลความสนใจในการใช้งานโปรแกรมนวัตกรรมระบบประเมินความ พร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล .....	165
ตารางที่ 6.9 แสดงโอกาส อุปสรรคการแข่งขันในอุตสาหกรรม .....	168
ตารางที่ 6.10 แสดงโอกาส อุปสรรคอำนาจการต่อรองของลูกค้า .....	169
ตารางที่ 6.11 แสดงโอกาส อุปสรรคของผู้จัดจำหน่ายฮาร์ดแวร์และให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน...170	
ตารางที่ 6.12 แสดงโอกาส อุปสรรคภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ .....	171
ตารางที่ 6.13 แสดงโอกาส อุปสรรคภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน .....	172
ตารางที่ 6.14 แสดงจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งทางตรง .....	173
ตารางที่ 6.15 แสดงคุณสมบัติที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	180
ตารางที่ 6.16 แสดงกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด.....	182
ตารางที่ 6.17 แสดงเป้าหมายการผลิต.....	184
ตารางที่ 6.18 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรที่ใช้ในการพัฒนาระบบ.....	185
ตารางที่ 6.19 แสดงค่าที่ปรึกษาโครงการ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่ใช้ในการพัฒนาระบบ .....	185
ตารางที่ 6.20 แสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ใช้ในการพัฒนาระบบ .....	186
ตารางที่ 6.21 แสดงนโยบายทางการเงิน.....	186
ตารางที่ 6.22 แสดงการประมาณการในการขายสินค้า.....	187

ตารางที่ 6.23 แสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต .....	187
ตารางที่ 6.24 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร.....	188
ตารางที่ 6.25 แสดงงบกำไรขาดทุน .....	189
ตารางที่ 6.26 แสดงงบกระแสเงินสด .....	191
ตารางที่ 6.27 แสดงงบดุล .....	192
ตารางที่ 6.28 แสดงบทสรุปทางการเงิน .....	193
ตารางที่ 6.29 แสดงแผนประเมินความเสี่ยง .....	194
ตารางที่ 6.30 แสดงวิธี EXPLOITATION.....	195



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กรอบการศึกษาดัชนีศักยภาพเชิงการแข่งขันระดับโลก .....	1
ภาพที่ 1.2	ความสามารถในการแข่งขันระดับโลกเทียบกับบางกลุ่มประเทศในเอเชีย .....	2
ภาพที่ 2.1	มิติของแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ภาพที่ 2.2	ภูมิทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะ 20 ปี .....	13
ภาพที่ 2.3	ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557.....	16
ภาพที่ 2.4	ความเชื่อมโยงของ SMEs 4.0 กับยุทธศาสตร์แผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 4.....	17
ภาพที่ 2.5	กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	79
ภาพที่ 3.1	ระเบียบวิธีวิจัย.....	80
ภาพที่ 4.1	แสดงผลการจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับความพร้อมทางการตลาด.....	129
ภาพที่ 4.2	แสดงผลการจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับความพร้อมทางการตลาดหลังการ ถ่วงค่าน้ำหนัก .....	133
ภาพที่ 5.1	แสดงกระบวนการทำงานของซอฟต์แวร์สำหรับการใช้งานของผู้ประกอบการ.....	139
ภาพที่ 5.2	แสดงกระบวนการทำงานของซอฟต์แวร์สำหรับการใช้งานของผู้หน่วยงาน .....	139
ภาพที่ 5.3	หน้าจอ HOME PAGE.....	147
ภาพที่ 5.4	กรอกข้อมูล แบบประเมิน แล้วกด เริ่มทำแบบทดสอบ .....	147
ภาพที่ 5.5	หน้าจอข้อมูลส่วนบุคคล.....	148
ภาพที่ 5.6	POP-UP อธิบายวิธีการตอบคำถามและการดาวน์โหลดคู่มือ .....	148
ภาพที่ 5.7	หน้าจอการประเมิน.....	149
ภาพที่ 5.8	หน้าจอการประเมิน.....	149
ภาพที่ 5.9	หน้าจอประมวลผลการประเมิน .....	150
ภาพที่ 5.10	ตัวอย่างหน้าจอสรุปผลการประเมิน.....	151
ภาพที่ 5.1	แสดงกระบวนการทำงานของซอฟต์แวร์สำหรับการใช้งานของผู้ประกอบการ .....	139
ภาพที่ 5.2	แสดงกระบวนการทำงานของซอฟต์แวร์สำหรับการใช้งานของผู้หน่วยงาน .....	139

ภาพที่ 6.1 Technology acceptance Model (TAM).....	157
ภาพที่ 6.2 โปรแกรม CU-DELIMA .....	166
ภาพที่ 6.3 โลโก้ CU-DELIMA .....	166
ภาพที่ 6.4 แสดงโครงสร้างองค์กร .....	179
ภาพที่ 6.5 แสดงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์.....	180

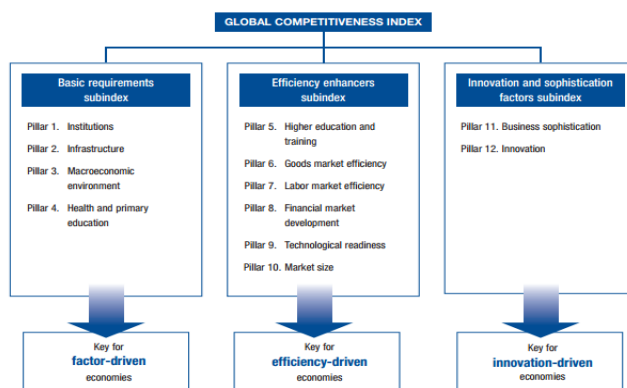


# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

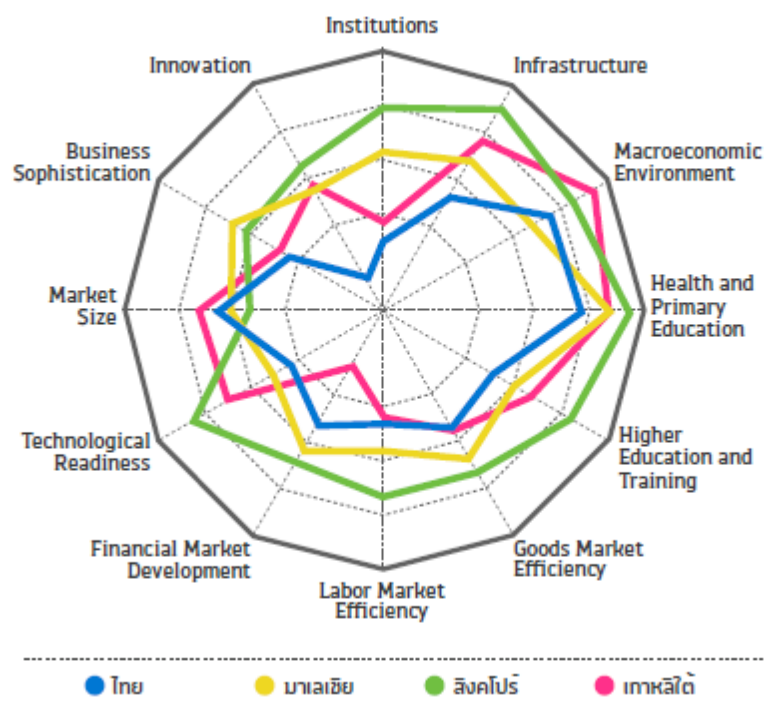
ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ระบบเศรษฐกิจโลกกำลังถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล สารสนเทศ และการสื่อสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดให้เข้าสู่รูปแบบของ Digital Single Market ซึ่งเป็นรูปแบบตลาดที่ได้เริ่มใช้ครั้งแรกในภาคพื้นยุโรปเพื่อใช้ในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจดิจิทัล สิ่งสำคัญของ Digital Single Market คือ การมีโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานทางสารสนเทศและการสื่อสารที่รองรับระบบธุรกรรมเชิงธุรกิจ การสร้างสอดประสานกันในตลาด และก้าวข้ามกำแพงอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ ซึ่ง Digital Single Market นี้ เป็นทั้งส่วนสนับสนุนให้มีการแข่งขันและเป็นส่วนที่ทำให้การค้าระหว่างประเทศเกิดความไม่เป็นเอกภาพ และยังเป็นส่วนคุ้มครองธุรกิจข้ามพรมแดน (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร 2558) จากสภาพดังกล่าวส่งผลให้ระบบธุรกิจต้องปรับตัวในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจในรูปแบบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งในประเทศไทยนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเทศไทยมีจำนวน SME ในปี 2557 ทั้งสิ้น 2,736,744 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 99.7 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงาน ถึง 10,501,166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.3 ของการจ้างงานทั้งหมด และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 5,212,004 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.6 ของ GDP ประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2559)



ภาพที่ 1.1 กรอบการศึกษาดัชนีศักยภาพเชิงการแข่งขันระดับโลก  
ที่มา World Economic Forum (2015)

แม้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจะมีสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศ และมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่เมื่อพิจารณาถึงความพร้อมของวิสาหกิจเหล่านี้ให้การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นก็ยังพบว่ามีข้ออุปสรรคเมื่อต้องเผชิญกับเงื่อนไข ความต้องการของลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อต้องเข้าสู่ตลาดสากล ซึ่งจากภาพที่ 1.1 เป็นการศึกษาดัชนีศักยภาพเชิงการแข่งขันระดับโลกโดย World Economic Forum นั้นได้แบ่งดัชนีชี้วัดออกเป็นเสาหลัก 12 เสาหลัก ทั้งนี้ในภาพรวมของประเทศนั้น จากการรายงานอันดับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางเศรษฐกิจนั้นได้จัดอันดับให้ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 32 จากจำนวนทั้งสิ้น 140 ประเทศ โดยพบว่าประเทศไทยนั้นยังถูกจัดอันดับที่ต่ำในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการมีตลาดที่มีประสิทธิภาพและด้านของ Innovation และ Technological Readiness เป็นต้น ซึ่งไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 57 และ 58 และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย จะเห็นว่าทั้ง 2 ด้านที่กล่าวมาประเทศไทยยังมีความสามารถเชิงการแข่งขันน้อยมากโดยเมื่อเทียบกับเฉพาะสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติจำกัด ดังภาพที่ 1.2

Global Competitiveness Report 2015-2016



ภาพที่ 1.2 ความสามารถในการแข่งขันระดับโลกเทียบกับบางกลุ่มประเทศในเอเชีย  
ที่มา World Economic Forum (2015) อ้างถึงใน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม (2559)

การตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทุกๆ ธุรกิจ ทั้งนี้ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็พบว่าจากความล้มเหลวทางธุรกิจนั้น มากกว่า 50% มีสาเหตุมาจากความไม่พร้อมทางการตลาดและการดำเนินงานทางการตลาดที่ผิดพลาดของผู้ประกอบการ (Simpson, Padmore et al. 2006) ดังนั้นการตลาดผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจในทุกๆ ช่วงวงจรชีวิตของธุรกิจ เนื่องจากการตลาดผู้ประกอบการนั้นไม่ใช่เพียงแต่การสรุปมุมมองรวมกันระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นเชิงผู้ประกอบการ แต่คือการสอดประสานกันของการขับเคลื่อนโอกาสการมุ่งเน้นนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก การเผชิญกับความเสี่ยงที่ได้คิดคำนวณไว้แล้วเพื่อให้นักการตลาดและองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในเชิงธุรกิจ (Morrish, Miles et al. 2010) สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการตลาดผู้ประกอบการนั้นเป็นการนำเอาแนวคิดความเป็นผู้ประกอบการมาผนวกกับการตลาดเพื่อขับเคลื่อนโอกาสของตลาดในมิติของการสร้างกลยุทธ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกลวิธีด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการที่องค์กรกล้าเผชิญความเสี่ยง มีแนวคิดเชิงนวัตกรรม และทำงานเชิงรุก (Kraus, Harms et al. 2009)

อย่างไรก็ตามการตลาดผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพนั้นจะเกิดขึ้นได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมทักษะทางด้านการตลาดผู้ประกอบการ ซึ่งจะต้องมีความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถรู้ถึงระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ ตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญที่จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถทราบถึงระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการและสามารถพัฒนาต่อยอดมิติต่างๆ ที่ได้รับจากการทราบถึงจุดอ่อนในด้านต่างๆ ของตนเองได้ (Hacioglu, Eren et al. 2012) งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุตัวชี้วัดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเพื่อให้การประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดทางการตลาดผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายในการจัดทำเป็นนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบของซอฟต์แวร์ เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้นำไปใช้ในการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการของตนเอง หน่วยงานของรัฐซึ่งดูแล สนับสนุนกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำไปใช้ในการประกอบการให้คำปรึกษาและเป็นพี่เลี้ยงในการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจเหล่านี้ได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อภาพรวมของเศรษฐกิจระดับประเทศ เสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในระดับโลกเพื่อรองรับระบบเศรษฐกิจดิจิทัลต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาและระบุตัวชี้วัดเพื่อการพัฒนาแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. ทดสอบความเที่ยงของตัวชี้วัดเพื่อพัฒนานวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. พัฒนานวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
4. ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
5. วางกลยุทธ์การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

## 1.3 ประโยชน์ของงานวิจัย

### ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. นวัตกรรมตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งบูรณาการมิติของการตลาด การเป็นผู้ประกอบการ ความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล นโยบายดิจิทัลไทยแลนด์ และ SMEs 4.0 ของภาครัฐ

### ประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้

1. นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำไปใช้ในการประเมินตนเองด้านความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ
2. นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย สำหรับการนำไปใช้ในโปรแกรมการบ่มเพาะวิสาหกิจของมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานภาครัฐ



3. นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย สำหรับการใช้งานเพื่อสนับสนุนระบบการตัดสินใจในการให้ สินเชื่อของธนาคารทั้งธนาคารรัฐและเอกชน
4. นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนโปรแกรมการให้คำปรึกษาของหน่วยงานด้าน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม เป็นต้น

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการเพื่อรองรับ เศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยคือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งขึ้น ทะเบียนวิสาหกิจกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) ด้วยเครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยคือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมซึ่งขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) ซึ่งแบ่งโควตา ตามประเภทการจดทะเบียนของอุตสาหกรรมตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ไว้ 10 ประเภทคือ กลุ่มเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมเป้าหมาย” ประกอบด้วย 1.กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ 2.กลุ่ม สาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ 3.กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และ ระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม 4.กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและ บังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว 5.กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง 6. กลุ่มอุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ 7. อุตสาหกรรม เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ 8. อุตสาหกรรมดิจิทัล 9. อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร และ 10. อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม รวมทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อพัฒนาเป็นตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาด ผู้ประกอบการ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 9 องค์ประกอบ คือ 1.ด้านการสื่อสารและการสร้าง แบนด์ 2.ด้านการมุ่งเน้นการแข่งขัน ความเสี่ยงและผลการดำเนินงาน 3.ด้านการมุ่งเน้นความเป็น

ผู้ประกอบการและแสวงหาโอกาส 4. ด้านระบบสารสนเทศและการตัดสินใจ 5. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม 6. ด้านการเรียนรู้ การจัดการความรู้และการปรับตัว 7. ด้านการมุ่งเน้นตลาด ลูกค้า และความจงรักภักดีต่อธุรกิจ 8. ด้านองค์กร กลยุทธ์และทรัพยากร 9. ด้านความพร้อมเชิงดิจิทัล

3. การนำเสนอนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ ดำเนินการโดยการทดสอบการยอมรับนวัตกรรม ด้วยแนวคิดของ Technology Acceptance Model (TAM) หลังจากนั้นจึงทำการด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

## 1.5 นิยามศัพท์

### 1. การตลาดผู้ประกอบการ

การตลาดผู้ประกอบการหมายถึงหน้าที่ทางด้านการตลาดขององค์กร รวมทั้งกระบวนการในการดำเนินงานทางการตลาดในองค์กรที่ประกอบไปด้วยการสร้างสรรคกลยุทธ์ และการทำกิจกรรมทางการตลาด มีการสื่อสารและการนำส่งคุณค่าไปสู่ลูกค้า รวมทั้งการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในเพื่อสนับสนุนการมีผลกำไรขององค์กรและผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ซึ่งมีลักษณะของความมีนวัตกรรม การเผชิญความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก การมีความพยายามในการเพิ่มพูนทรัพยากร

### 2. ความพร้อม

ความพร้อม หมายถึง ภาวะการดำเนินกิจกรรมของการกระทำบางสิ่งบางอย่างของตัวบุคคลหรือองค์กรที่ได้ถูกเตรียมพร้อมเพื่อให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นและพยายามในการที่จะดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้โดยมีประสิทธิภาพตลอดจนคุณสมบัติหรือสภาวะของบุคคลหรือองค์กรที่พร้อมจะทำงานหรือดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างใดได้ และมีแนวโน้มจะประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

### 3. เศรษฐกิจดิจิทัล

เศรษฐกิจดิจิทัล หมายถึงระบบเศรษฐกิจที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการมุ่งเน้นขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการเพิ่มผลผลิต ประสิทธิภาพ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ ได้

โดยระยะเวลาของกระบวนการทำงานที่สั้นลง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอันจะสามารถก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ซึ่งมุ่งไปสู่ระบบตลาดเชิงเดี่ยวระดับโลก

#### 4. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายความว่ารวมถึงวิสาหกิจที่ดำเนินใน 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กิจการการผลิต กิจการการค้า และ กิจการบริการ ซึ่งกิจการการผลิตและกิจการบริการขนาดกลาง มีมูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ส่วนกิจการการค้าขนาดกลางที่เป็นธุรกิจค้าส่งจะต้องมีมูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 100 ล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน 25 คน แต่หากเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางจะมีมูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 60 ล้านบาทและขนาดย่อม ไม่เกิน 30 ล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน 30 คนและ 15 คนตามลำดับ

#### 5. อัลกอริทึมการเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning Algorithm)

การเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised learning) เป็นเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องซึ่งสร้างฟังก์ชันจากข้อมูลสอน (training data) ข้อมูลสอนประกอบด้วยวัตถุนำเข้า (มักจะเป็น เวกเตอร์) และผลที่ต้องการ ผลจากการเรียนรู้จะเป็นฟังก์ชันที่อาจจะให้ค่าต่อเนื่อง หรือเรียกว่าการถดถอย (regression) หรือ ใช้ทำนายประเภทของวัตถุหรือเรียกว่าการแบ่งประเภท (classification) ภารกิจของเครื่องเรียนรู้แบบมีผู้สอนคือการทำนายค่าของฟังก์ชันจากวัตถุเข้าที่ถูกต้องโดยใช้ตัวอย่างสอนจำนวนน้อย (training examples) โดยเครื่องเรียนรู้จะต้องวางนัยทั่วไป (generalize) จากข้อมูลที่มีอยู่ไปยังกรณีที่ไม่เคยพบอย่างมีเหตุผล

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม ที่เกี่ยวเนื่องภายใต้ขอบเขตของหัวข้อเรื่อง นวัตกรรม การตลาด ผู้ประกอบการ เศรษฐกิจดิจิทัล วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การประเมินความพร้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพ จึงขอแนะนำเสนอการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่สำคัญอันจะได้นำพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็น 2 ขั้นตอนตามองค์ประกอบของงานวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลและ SMEs 4.0

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล

2.1.1 คำจำกัดความของเศรษฐกิจดิจิทัล

2.1.2 ระบบนิเวศของเศรษฐกิจดิจิทัล

2.1.3 แนวคิดด้านความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัล

#### 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับ SMEs 4.0

2.2.1 SMEs ในประเทศไทย

2.2.2 แผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) (SMEs 4.0)

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการ และตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ



ภาพที่ 2.1 มิติของแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ที่มา ผู้วิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลและ SMEs 4.0 ซึ่งสามารถแบ่งหัวเรื่องได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล

โลกยุคปัจจุบันกำลังเคลื่อนย้ายสู่กระบวนทัศน์ใหม่ ซึ่งมีปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ก็คือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ ซึ่งนำมาสู่การติดต่อสื่อสารแบบฉับพลัน ส่งผลดีและยกระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ให้กับผู้คนทุกภูมิภาคทั่วโลก ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้รังสรรค์อุตสาหกรรมใหม่ๆ และเปิดกว้างให้มีการแลกเปลี่ยนซึ่งองค์ความรู้ และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในหลากหลายทิศทาง เช่น ธุรกิจ สาธารณสุข การผลิต การศึกษา รัฐบาล การบริการ เป็นต้น ซึ่งกระบวนทัศน์ใหม่ที่กล่าวถึงก็คือ เศรษฐกิจดิจิทัลนั่นเอง (Mutula 2009)

### 2.1.1 คำจำกัดความของเศรษฐกิจดิจิทัล

เศรษฐกิจดิจิทัลบางครั้งก็มีความหมายพ้องกับคำว่าสังคมแห่งสารสนเทศ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคำว่า “อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งมีตัวจักรสำคัญ นั่นคือ สารสนเทศ การสื่อสาร และการศึกษา ซึ่งจะเป็นจุดสำคัญสำหรับการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางและเชื่อมต่อกันในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น เศรษฐกิจดิจิทัลจึงหมายความถึง การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการมุ่งเน้นขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการเพิ่มผลผลิต ประสิทธิภาพ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ และมีกรอบเวลาของกระบวนการทำงานที่สั้นลง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอันจะสามารถก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มากมายในทุกมิติของระบบเศรษฐกิจ

สอดคล้องกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติซึ่งได้ระบุแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลไว้ในว่า เศรษฐกิจดิจิทัล คือ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เอื้อให้หน่วยงานทางธุรกิจสามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (Business Activities) บนเครือข่ายออนไลน์ด้วยระบบการสื่อสารทางไกลและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย อันจะทำให้การทำธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมนี้เป็นไปแบบไร้พรมแดน ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลจะส่งผลให้แนวคิดการทำธุรกรรมจากระบบรวมศูนย์ มาเป็นการให้บริการแบบจุดต่อจุด การติดต่อสื่อสารเป็นแบบหลายจุดต่อหลายจุด เช่น การทำธุรกิจด้านบริการทางการเงินออนไลน์ การทำธุรกรรมบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบการขายตรง ซึ่งเป็นการให้บริการแบบตัดนายหน้าออกไป (Dis-intermediary) หรือการให้บริการแบบนายหน้าออนไลน์ (Re-intermediary) ซึ่งผลลัพธ์จากการยอมรับแนวคิดนี้ทำให้เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การรับรู้ความต้องการของลูกค้าและสามารถช่วยลดต้นทุนด้านการขนส่งได้อย่างมหาศาล (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ 2558)

ทั้งนี้เศรษฐกิจดิจิทัล จึงเป็นระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ที่ท้าทายให้ประเทศไทยและประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลกต้องปรับตัวและสามารถใช้กลไกทางเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนธุรกิจตามกรอบนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดกรอบเพื่อรองรับกับระบบเศรษฐกิจดิจิทัลไว้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้รองรับกับการใช้งานทำกิจกรรมทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล 2. การส่งเสริมการทำธุรกรรมและการพาณิชย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ 3. การพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ 4. การพัฒนาระบบราชการและกฎหมายให้รองรับกับการให้บริการภาคธุรกิจในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ 2558)

### 2.1.2 ระบบนิเวศเศรษฐกิจดิจิทัล

ระบบนิเวศทางเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ อันจะทำให้สามารถทราบถึงองค์ประกอบและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล

โดย Organization for Economic Co-Operation and Development หรือ OECD องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจได้แบ่ง ระบบนิเวศดิจิทัล ออกเป็นสามส่วนดังนี้

1. ฐานโครงสร้างที่มีเครือข่ายที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันของระบบโครงสร้างพื้นฐานภายใต้ระบบนิเวศเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งจะต้องมีระเบียบ กฎเกณฑ์ และนโยบายเกี่ยวกับการจัดสรรคลื่นความถี่ในระบบการสื่อสารทางไกล การสร้างเครือข่ายโทรคมนาคม เพื่อรองรับการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ระบบนี้จะต้องมีการคำนึงถึงความสามารถให้การเข้าถึงเทคโนโลยีในพื้นที่ห่างไกลด้วย โดยรัฐบาลต้องเตรียมความพร้อมด้านการสนับสนุนเงินทุน ซึ่งรัฐอาจลงทุนเป็นพื้นฐานหรืออาจเป็นการลงทุนร่วมกับภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมให้เกิดความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์อันจะสามารถรองรับการส่งเสริมให้เกิดโอกาสทางการตลาดต่อไป

2. กรอบเนื้อหา เนื้อหานี้เป็นสิ่งแรกที่ต้องให้ความสำคัญในการเริ่มต้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งนี้ยังรวมถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมเชิงเนื้อหาโฆษณา , การพัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบของสตาร์ทอัพต่างๆ ซึ่งเนื้อหาที่สร้างสรรค์เหล่านี้เป็นการส่งเสริมให้เกิดการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลด้วย รวมไปถึงระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรัฐบาลจะต้องมีนโยบายส่งเสริมให้เกิดการให้บริการภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

3. วัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจและสังคม คือองค์ประกอบที่สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ประโยชน์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงประโยชน์ด้านสังคมโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความท้าทายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ความตระหนักของประชาชนในด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งภาครัฐเองจำเป็นต้องเร่งออกกฎหมายหรือนโยบายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดการอัตลักษณ์ดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพในแง่ของการคุ้มครองผู้บริโภคความปลอดภัยและมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และการลงทุนระดับสากล ที่สอดคล้องกับแนวคิด Digital Single Market (DSM)

ซึ่งระบบนิเวศเศรษฐกิจดิจิทัลมีประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้สามารถประยุกต์ในการวางนโยบายที่เหมาะสม เพื่อการสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดเป็นระบบนิเวศใหม่ที่มีความพร้อมในการรองรับแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลได้ (OECD 2015) ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลไทยกำลังดำเนินการกำหนดแผนงานและนโยบายเพื่อที่จะขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งใจความสำคัญของนโยบายคือการที่ภาครัฐจะเข้าไปมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลในภาคธุรกิจอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการลดต้นทุน ลดระยะเวลา เพิ่มช่องทางการค้าและก่อให้เกิด สินค้าและบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งได้มีการกำหนดกรอบพื้นฐานไว้เพื่อเตรียมความพร้อมภาคธุรกิจในการเข้าสู่ระบบ

เศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งนี้ในส่วนของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ที่ระบุ ภาครัฐเน้นไปในการส่งเสริมให้ประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการใช้ ประโยชน์จากบริการสื่อสารความเร็วสูงและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต และสร้างรายได้ผ่านระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนจัดทำแผนการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการพัฒนาในระยะยาว และสนับสนุนการพัฒนาเนื้อหาสาระและโปรแกรมประยุกต์ที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ 2558) ดังที่กล่าวมานั้นแสดงถึงปัจจัยด้านความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องไม่เพียงแต่รัฐบาลในเชิงนโยบายระดับมหภาคเพียงเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ในระดับจุลภาค ซึ่งจะมีผลกระทบต่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 2.1.3 แนวคิดด้านความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นเนื่องจากความจำเป็นที่จะต้องเกิดกรอบแนวคิดในการประเมินเชิงลึกทางด้านดิจิทัลในระดับมหภาค ซึ่งในช่วงแรกนั้น ความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ถูกนำมาใช้ประเมินศักยภาพของประเทศในการเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งการประเมินความพร้อมนี้จะรวมถึงการประเมินความสามารถของประเทศในการยกระดับช่องทางดิจิทัลในการสื่อสาร การพาณิชย์ และความพร้อมของรัฐบาลเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ดีกว่าทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (Value 2010) ทั้งนี้คำจำกัดความของคำว่าความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์คือการเตรียมความพร้อมของธุรกิจเพื่อการดำเนินงานด้านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Parker 2000) ซึ่งความสำเร็จของการดำเนินงานด้วยกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตขององค์กรนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับความพยายามนำพาห่วงโซ่คุณค่าของตนเองไปสู่โลกดิจิทัลเพียงอย่างเดียว หากแต่ความพร้อมของลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคู่ค้าที่จะสามารถรองรับการทำธุรกรรมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ได้ก็เป็นปัจจัยที่ควรคำนึงเช่นกัน (Chen, Windasari et al. 2013) นอกจากนี้ ความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังหมายถึงความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการยอมรับ ใช้งาน และได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศตัวอย่างเช่นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกี่ยวข้องับระดับของการแสวงหาเทคโนโลยีสารสนเทศหรือการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเอง (Fathian, Akhavan et al. 2008) ทั้งนี้ในการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นพบว่ามีความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำ ซึ่งไม่ใช่สาเหตุมาจากความไม่พร้อมทางด้านสาธารณูปโภคเชิงอิเล็กทรอนิกส์แต่อย่างใด แต่เกี่ยวเนื่องกับอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักในสำคัญด้านอิเล็กทรอนิกส์และในมิติของทุนมนุษย์ ซึ่งการลงทุนทางด้านทุนมนุษย์เป็นการลงทุนเพื่อสร้างความตระหนักในการพัฒนาให้ความรู้ถึงระดับและประเภทในการ



ติดต่อสื่อสารในวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม รวมทั้งการส่งเสริมความเข้าใจถึงความจำเป็นของระบบเทคโนโลยีและการสื่อสารที่จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจ (Rizk 2004) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ใช้วัดความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้แก่ สาธารณูปโภคด้านสารสนเทศ ระบบสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กร, ทักษะและการรู้สารสนเทศของผู้บริหารและพนักงาน ปัจจัยทางการลงทุนและการสนับสนุนด้านการเงินสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาตรฐานความปลอดภัยและการรองรับของกฎหมาย ซึ่งเป็น การประเมินที่ให้มุมมองเชิงลึกและแนวทางที่จะช่วยให้ผู้บริหารองค์กรสามารถประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Fathian, Akhavan et al. 2008)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจดิจิทัล ความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นได้เป็นกลไกในการทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องปรับตัวและน้อมรับเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะอยู่รอด เติบโต และประสบความสำเร็จในยุคของเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน (Mutula 2009)



ภาพที่ 2.2 วิสัยทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะ 20 ปี  
ที่มา กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559)

แผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศไทย จากภูมิทัศน์ดิจิทัลของไทยนั้น มีกำหนดยุทธศาสตร์เกี่ยวกับดิจิทัลเอาไว้ 6 ยุทธศาสตร์ ซึ่งจากยุทธศาสตร์ที่ 2 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์มีแนวคิดในการมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหลัก ทั้งนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลจะสามารถเอื้อให้ภาคธุรกิจมีศักยภาพในการลดต้นทุนการผลิตลง พร้อมๆ กับความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอันเนื่องมาจากการมีฐานความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ ซึ่งการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ รัฐบาลต้องเร่งสร้างระบบนิเวศสำหรับธุรกิจดิจิทัล ซึ่งจากการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการ พ.ศ. 2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าการใช้งานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในภาคธุรกิจยังไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ SMEs ที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมและกระตุ้นให้ธุรกิจ SMEs ตลอดจนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศให้เข้าสู่ระบบการค้าดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของไทยให้เข้มแข็ง ซึ่งจะต้องมุ่งเน้นไปที่การยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในเชิงธุรกิจ การส่งเสริมให้ภาคเอกชนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญ และจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้และพัฒนากระบวนการทางธุรกิจตัว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SMEs) รวมถึงธุรกิจใหม่ (start-up) นอกจากนี้ในระดับชุมชน เทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยเชื่อมโยงท้องถิ่นกับตลาดโลก สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ สินค้าชุมชนที่จะส่งผลต่อการขยายฐานเศรษฐกิจไทยได้อย่างยั่งยืนในอนาคต (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2559)

ดังนั้นจากแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจดิจิทัลที่มุ่งมองในต่างประเทศและยุทธศาสตร์ของภาครัฐ สามารถสรุปได้ว่าแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจดิจิทัลและความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์นี้ได้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัล

ภาพรวมของอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นยังมีอัตราการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานค่อนข้างต่ำ ซึ่งมีผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการ ปีพ.ศ. 2558 ซึ่งสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งร้อยละ 99 นั้นเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการดำเนินงานเพียงร้อยละ 22 อัตราการทำธุรกิจผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพียงร้อยละ 2.6 เท่านั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องขจัด กระตุ้นในวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมในประเทศไทย ต้นตัวและมีความพร้อมทางด้านดิจิทัล เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาองค์กรให้ก้าวข้ามไปสู่ระบบการค้าแบบดิจิทัลได้ อันจะสามารถขยายโอกาสทางการตลาดในระดับสากล ทั้งนี้เพื่อเป็นการแก้ปัญหาภาคอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทยเชิงนโยบาย ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายที่ขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ (S-curve) ใน 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือ การลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารปัจจัยผลิต เพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้นและ ระยะกลาง รูปแบบที่สองคือการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยีโดยอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งจะเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนของประเทศต่อไป (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 2559)

สอดคล้องกับนโยบายของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งมีความพยายามที่จะผลักดันนโยบายที่สอดคล้องกับนโยบายดิจิทัลของรัฐบาล ด้วยการนำเสนอแผนงาน 5 แผนงาน อันประกอบด้วย ได้แก่ 1. ผู้ประกอบการใหม่ด้านดิจิทัล (New Digital Entrepreneur) 2. SMEs อัจฉริยะ (Intelligence SMEs) 3. ดิจิทัลเพื่อวิสาหกิจชุมชน (Digital OTOP) 4. สังคมแห่งการเรียนรู้ด้วยดิจิทัล (Digital Knowledge Society) และ 5. ที่ปรึกษาธุรกิจโลกไซเบอร์ (Cyber Service Provider) ซึ่งรัฐจะดำเนินการโดยการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอันจะส่งผลดีและสนับสนุนผลักดันให้เกิดการจัดตั้ง (startup) ก่อน ซึ่งธุรกิจใหม่ดังกล่าวนี้จะเข้ามาเกี่ยวระบบเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งด้านการบริหารจัดการ การลดต้นทุนการผลิต เวลาการผลิตและเพิ่มพูนประสิทธิภาพการผลิต ซึ่งมีเป้าหมายที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกือบ 3 ล้านราย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2558)

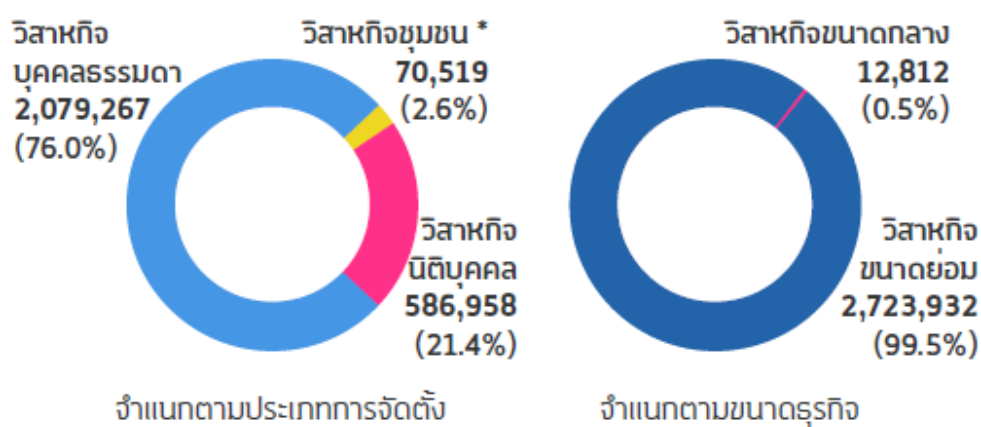
## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับ SMEs 4.0

### 2.2.1 SMEs ในประเทศไทย

SMEs หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ความหลากหลายที่กว้างถึงคือความหลากหลายในด้านขนาด คือ ขนาดเล็กซึ่งตั้งเป็นแบบร้านค้าแบบมีเจ้าของคนเดียว เป็นธุรกิจผู้ให้บริการ เป็นธุรกิจส่งออก ไปจนถึงผู้ผลิตชิ้นส่วนสำเร็จรูปให้กับบริษัทขนาดใหญ่ รวมทั้งด้านของระดับการเติบโตของธุรกิจ รูปแบบการจัดตั้งกิจการ ตลอดจนระดับความรู้ของเจ้าของธุรกิจ ซึ่งในปี 2557 ประเทศไทยมีจำนวน SME ทั้งสิ้น 2,736,744 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.7 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 10,501,166 คน หรือคิด

เป็นร้อยละ 80.3 ของการจ้างงานทั้งหมด และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 5,212,004 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.6 ของ GDP ประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2559) ซึ่งภาพรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยนั้นหากแบ่งตามประเภทการจัดตั้งจะพบว่าเป็นวิสาหกิจบุคคลธรรมดาที่ 76.0% วิสาหกิจนิติบุคคล 21.7% และ วิสาหกิจชุมชน 2.6% และหากจำแนกตามขนาดธุรกิจจะพบว่าเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม 99.5 % และเป็นวิสาหกิจขนาดกลางเพียง 0.5% ดังภาพที่ 2.3

### ภาพรวมจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557



ภาพที่ 2.3 ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557

ที่มา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559)

แม้ประเทศไทยจะมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่เป็นจำนวนมาก แต่เกือบทั้งหมดเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม ซึ่งหากเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีวิสาหกิจขนาดกลางอยู่ที่ร้อยละ 5-10 ทั้งนี้การที่วิสาหกิจขนาดย่อมไม่สามารถขยายการเติบโตไปสู่วิสาหกิจขนาดกลางได้นั้นพบว่ามีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงเงินทุนเพื่อขยายกิจการ ข้อจำกัดด้านผลิตภาพและระบบบริหารจัดการ หรือปัญหาความพร้อมทางด้านการตลาดและการขยายตลาด เป็นต้น ทั้งนี้การที่ประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดย่อมในสัดส่วนที่สูงและมีวิสาหกิจขนาดกลางที่น้อยเกินไปนั้นได้กลายเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางจัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการแข่งขันระดับสากล สามารถใช้ประโยชน์จากการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ และมีโอกาสสร้างสินค้านวัตกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงได้มากกว่า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม 2559) ดังนั้นรัฐบาลจึงมีความพยายามในการเสริมสร้างขีดความสามารถทางนวัตกรรม และการสร้างความแข็งแกร่งให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศ

## 2.2.2 แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) (SMEs 4.0)

	SMEs 4.0	High Value Startup	Smart SMEs	Smart Farmer Active Cluster	Global SMEs
ยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 4	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนา SMEs ราย ประเด็น		1.1 ยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม 1.2 เพิ่มการเข้าถึงแหล่งทุน 1.3 ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและเข้าสู่สากล 1.4 พัฒนาและส่งเสริม ความเป็นผู้ประกอบการ		
	ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถ SMEs เฉพาะกลุ่ม	2.1 สร้างผู้ประกอบการ ใหม่ที่มีมูลค่าสูง		2.2 ส่งเสริมให้มีการ รวมกลุ่มและสร้าง เครือข่ายธุรกิจ 2.3 พัฒนาวิสาหกิจฐาน รากให้แข็งแรง	
	ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาโลกเพื่อขับเคลื่อนการ ส่งเสริม SMEs อย่างเป็นระบบ		3.1 พัฒนาเครื่องมือการส่งเสริม SMEs ให้มีประสิทธิภาพ 3.2 การทบทวน ปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ สิทธิประโยชน์เพื่อเอื้อและลดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs		

ภาพที่ 2.4 ความเชื่อมโยงของ SMEs 4.0 กับยุทธศาสตร์แผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 4 ที่มา ปรับปรุงจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559)

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นความเชื่อมโยงกับแนวคิด SMEs 4.0 กับแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งได้ระบุยุทธศาสตร์ที่สำคัญไว้ 3 ยุทธศาสตร์ ดังรายละเอียดได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนา SMEs รายประเด็นเพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเด็นที่สำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ เพื่อให้สามารถขยายขีดความสามารถของธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งประกอบไปด้วยการยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การสนับสนุนให้ SME เข้าถึงสินเชื่อได้ การส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล และพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2559)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถ SMEs เฉพาะกลุ่ม ซึ่งยุทธศาสตร์ข้อนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการความช่วยเหลือที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาเฉพาะ ซึ่งแนวทางนั้นประกอบไปด้วยการสร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีมูลค่าสูง (High Value Startup) การ

พัฒนาผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่มที่สามารถสร้างมูลค่าได้สูง การส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของ SME และพัฒนาวิสาหกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2559)

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนากลไกเพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นระบบ ซึ่งยุทธศาสตร์นี้เป็นการพัฒนาระบบสนับสนุนที่จะช่วยให้การส่งเสริมและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น ซึ่งยุทธศาสตร์นี้ประกอบไปด้วย การพัฒนาเครื่องมือการส่งเสริม SME ให้มีประสิทธิภาพและการทบทวน ปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ สิทธิประโยชน์เพื่อเอื้อและลดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2559)

ยุทธศาสตร์ที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาแผนปฏิบัติงานในการส่งเสริมให้วิสาหกิจสามารถเติบโตและก้าวข้ามจากวิสาหกิจขนาดย่อมไปสู่วิสาหกิจขนาดกลางได้ และวิสาหกิจส่วนใหญ่สามารถพัฒนาขีดความสามารถในการใช้นวัตกรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมากขึ้น เพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศที่ใช้นวัตกรรมเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในที่สุด

## 2.3 แนวคิดและวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการ

### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการตลาดผู้ประกอบการนั้นคือการระบุโอกาสและฉวยโอกาสเชิงรุกเพื่อการแสวงหาและรักษาลูกค้าที่ให้ผลกำไรผ่านกระบวนการที่มีนวัตกรรมในการจัดการความเสี่ยง การเพิ่มพูนทรัพยากรและการสร้างสรรค์คุณค่า (Morris, Schindehutte et al. 2002) นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่าการตลาดผู้ประกอบการนั้นอิงอยู่กับวิธีปฏิบัติทางการตลาดซึ่งถูกทำให้เป็นทางการ (Kotler 2003) ทั้งนี้การตลาดผู้ประกอบการนั้นมีความหมายที่ค่อนข้างยากที่จะทำความเข้าใจ ในการอธิบายความหมายของการตลาดผู้ประกอบการนั้นอาจทำได้โดยการใช้นิยามของการตลาดแบบดั้งเดิม แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงแก่นแท้ของการตลาดเชิงผู้ประกอบการหากยังไม่เข้าใจในมิติของทฤษฎีทางผู้ประกอบการซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นว่าแท้จริงแล้วการตลาดผู้ประกอบการนั้นเป็นการผูกคล้องผสานกันระหว่างการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการ (Hills, Hultman et al. 2008) การตลาดผู้ประกอบการนั้นคือหน้าที่เชิงองค์กรและชุดของกระบวนการในการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การนำเสนอคุณค่าไปสู่ลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในหนทางที่จะส่งผลกำไรต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งมีลักษณะของความมีนวัตกรรม การเผชิญความเสี่ยง การทำงานเชิงรุกที่ปราศจากการจำกัดของทรัพยากร (Kraus, Harms et al. 2009) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดข้างต้น นอกจากนี้ยังได้ระบุถึงองค์ประกอบหลักของการตลาด

ผู้ประกอบการได้แก่ การทำงานเชิงรุก การเผชิญความเสี่ยงที่ได้คิดไว้ ความมีนวัตกรรม การมุ่งเน้นโอกาส การเพิ่มพูนทรัพยากร การมุ่งเน้นลูกค้าและการสร้างสรรค์คุณค่า (Morris, Schindehutte et al. 2002) ซึ่งองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบแรก คือ การทำงานเชิงรุก การเผชิญความเสี่ยงที่ได้คิดไว้ ความมีนวัตกรรม การมุ่งเน้นโอกาส การเพิ่มพูนทรัพยากร นั้นเป็นมิติทางด้านการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ (Hills, Hultman et al. 2008) ส่วนองค์ประกอบอีก 2 องค์ประกอบที่เหลือคือ การมุ่งเน้นลูกค้าและการสร้างสรรค์คุณค่านั้นเป็นองค์ประกอบการตลาดผู้ประกอบการในมิติของการมุ่งเน้นตลาด (Kocak and Abimbola 2009)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมในประเด็นของการตลาดผู้ประกอบการและประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อจะนำมาใช้ในการพัฒนาองค์ประกอบและตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งแสดงในตารางที่ 2.1

### 2.3.2 ตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปีที่	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
1	L. A. Lefebvre, E. Lefebvre	1993	Competitive Positioning and Innovative Efforts in SMEs	การมุ่งเน้นการแข่งขัน ความพยายามเชิงนวัตกรรม กลยุทธ์เชิงการแข่งขัน	การศึกษานี้ชี้ว่า ความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีตำแหน่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน มีตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพของต้นทุน และความหลากหลายในการจัดการ ความพยายามขององค์กรอื่นเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม พบว่าความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจกับความพยายามทางนวัตกรรมนั้นอยู่จริง และความเชื่อมโยงนี้จะนำองค์กรไปสู่จุดยืนที่มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ดีที่สุด
2	Toby J. Kash John R. Darling	1998	Crisis management: prevention, diagnosis and intervention	การจัดการวิกฤต ความพยายามเชิงป้องกัน, การพยากรณ์เชิงกลยุทธ์ การวางแผนฉุกเฉิน การวิเคราะห์ประเด็น การวิเคราะห์สถานการณ์ การแทรกแซงวิกฤต การจัดการเชิงคาดการณ์วิกฤต	การศึกษานี้พบว่า การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสิ่งสำคัญและเป็นแผนการและการป้องกัน การวิเคราะห์และการแทรกแซงเพื่อแก้ไขสถานการณ์วิกฤตได้
3	Eikki K. LaitinenH. Gin Chong	1999	Early-warning system for crisis in SMEs: preliminary evidence from Finland and the UK	ระบบการเตือนวิกฤตล่วงหน้า (การรณรงค์) ความสามารถของผู้บริหาร บทบาทของเจ้าของในธุรกิจ ข้อบกพร่องทางระบบบัญชี ข้อบกพร่องในการดำเนินงาน ที่สมควรติดต่อลูกค้า ปัจจัยทางอุตสาหกรรม ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และการเมือง	ความไม่เข้มแข็งทางการจัดการเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่สมควรติดต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างกระบวนการดำเนินงานที่สามารถเตือนถึงผลกระทบต่อธุรกิจ



ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
4	Ganesh D. Bhatt	2000	Information dynamics, learning and knowledge creation in organizations	การเรียนรู้เชิงองค์กร การสร้างสรรคความรู้	การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างองค์ความรู้ระดับปัจเจกและองค์ความรู้ระดับองค์กรนั้นมีความสำคัญ มงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นนี้ค่อนข้างน้อย การศึกษาชิ้นนี้นำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารในการพัฒนาวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กร เพื่อการพัฒนาความสามารถทางธุรกิจอีกด้วย
5	Michael H. Morris, Minet Schindehutte, Raymond W. LaForge	2001	The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning	การมุ่งเน้นลูกค้า นักการตลาดที่ยั่งยืน ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ การเผชิญความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก การเพิ่มพูนทรัพยากร	ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ได้นำเสนอข้อคิดของมุมมองเชิงผู้ประกอบการที่มีต่อการตลาด ซึ่งทำการศึกษาร่วมกับความเป็นผู้ประกอบการเชิงองค์กร นักการตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเป็นผู้จำหน่ายสร้างสรรค์ และการบริหารการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดผู้ประกอบการกับความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ซึ่งงานวิจัยได้นำเสนอโมเดลเชิงบูรณาการที่ศึกษาตัวแปรที่อธิบายปรากฏการณ์ของการตลาดผู้ประกอบการ

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปีแต่ง	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
6	Adrian Sparkes and Brychan Thomas	2001	The use of the Internet as a critical success factor for the marketing of Welsh agri-food SMEs in the twenty-first century	ปัจจัยความสำเร็จ (ผลตอบแทน คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การตลาด การกระจายสินค้า คู่แข่ง, ความเชื่อมั่นของเทคโนโลยี กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต การจัดการ)	งานวิจัยชิ้นนี้มีผลสรุปถึงข้อโต้แย้งถึงความจำเป็นในการจัดหาสำหรับการสนับสนุนที่เหมาะสมสำหรับ Celtic Fridge และ "Welsh" ซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทางด้านอาหารเกษตรแปรรูปเพื่อที่จะทำให้เกิดความตระหนักในความต้องการสำคัญของการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้นเสมือนปัจจัยสำคัญสำหรับการตลาดในศตวรรษที่ 21
7	Francisco Loforte Robeiro and Peter E. D. Love	2002	Value creation through an e-business strategy: implication for SMEs in construction	การสร้างสรรคคุณค่าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงการยอมรับกลยุทธ์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถนำไปสู่การลดต้นทุนการวางห่วงโซ่อุปทาน การสัมภาษณ์ผู้จัดการทางเทคโนโลยีใน 2 กรณี พบข้อมูลเชิงลึกที่บ่งชี้ถึงผลประโยชน์และข้อจำกัดของเทคโนโลยีในธุรกิจบริการและ B2B และ B2C อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังเสนอแนะว่าความแตกต่างของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเว็บสามารถที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
8	Eleanor Shaw	2004	Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?	การแสวงหาโอกาส ความพยายามของผู้ประกอบการ วัฒนธรรมองค์กรของผู้ประกอบการ เครือข่ายและ การสร้างเครือข่ายธุรกิจ	การวิจัยชิ้นนี้นำเสนอกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจเพื่อสังคมซึ่งพิจารณาในมุมมองของความเป็นผู้ประกอบการ งานวิจัยแนะนำว่าหากวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถประยุกต์ใช้การตลาดผู้ประกอบการในหลายๆกิจกรรมขององค์กร จะสามารถทำให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ ส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ
9	Rizk, N.	2004	E-readiness assessment of small and medium enterprises in Egypt: A micro study. Cairo	โครงสร้างพื้นฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ ทุนมนุษย์ การติดต่อสื่อสาร การตระหนักรู้ ICT การรู้ ICT อุปกรณ์เครือข่าย ICT	การเพิ่มความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางเพื่อสร้างความตระหนักในการพัฒนาระดับของการติดต่อสื่อสาร สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อม การเพิ่มความตระหนักรู้ ICT พร้อมๆกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอิเล็กทรอนิกส์และทุนมนุษย์ ที่เกี่ยวข้องการศึกษาวิจัยพบว่าระดับความคืบหน้า ความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ได้เป็นสาเหตุมาจากการมีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความตระหนักรู้และทุนมนุษย์ ซึ่งจะต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งด้านการเงิน ภูมิปัญญา นโยบายและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
10	Shahid N. Bhuiana, Bulent Mengucb, Simon J. Bellc	2005	Just Entrepreneurial Enough: The Moderating Effect of Entrepreneurship on the Relationship Between Market Orientation and Performance	การสร้างองค์ความรู้ การกระจายองค์ความรู้ การตอบสนองต่อองค์ความรู้ การมุ่งเน้นตลาด ความเป็นนวัตกรรม การจัดการความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผลการดำเนินงาน การมุ่งเน้นเชิงการแข่งขัน	การศึกษานี้ได้นำเสนอแบบจำลองใหม่ที่รวมไว้ซึ่ง เส้นโค้งในผลกระทบขององค์ความรู้เป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและผลดำเนินงาน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้เทคนิคสมการเชิงโครงสร้างซึ่งวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 231 โรงพยาบาลที่มุ่งเน้นผลกำไร
11	Denise E. Gengatharen and Craig Standing	2005	A framework to assess the factors affecting success or failure of the implementation of government-supported regional e-marketplaces for SMEs	ผู้สร้างตลาด ผู้มีส่วนร่วม นวัตกรรมของตลาดออนไลน์ ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ระยะเวลาในการดำเนินงาน โครงสร้างความเป็นเจ้าของ กลุ่มผู้ใช้บริการ เป้าหมายเชิงพื้นที่ แหล่งทุน การพัฒนาเชิงเทคนิค คุณลักษณะการทำงาน การออกสู่ตลาด การให้บริการที่เพิ่มคุณค่า	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการสนับสนุนของรัฐบาลได้แก่ ความมั่นใจต่อการรณรงค์เจ้าของวิสาหกิจ ความเป็นเจ้าของตลาดอิเล็กทรอนิกส์และธรรมชาติของผลิตภัณฑ์สร้างความเข้าใจให้กับวิสาหกิจได้ ต้องการการจับคู่โครงสร้างของตลาดกับข้อมูลเชิงพื้นที่ ที่ช่วยการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจที่มีอยู่แล้วในพื้นที่นั้น นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการยอมรับในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาตลาด หน้าที่สุดได้ศึกษาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตลาดเชิงอิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของวิสาหกิจ

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
12	Morgan P. Miles, Jenny Darroch	2006	Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage	การมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างธุรกิจคุณค่า การเพิ่มทุนทรัพยากร การบริหารความเสี่ยง การพัฒนาวิศวกรรม การแสวงหาโอกาส การทำงานเชิงรุก	งานวิจัยนี้นำเสนอข้อสรุปเชิงลึกว่าองค์กรขนาดใหญ่มีกระบวนการระดับการตลาดผู้ประกอบการเพื่อแสวงหาความได้เปรียบอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดตลาดแบบเสรี กระบวนการการตลาดผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างธุรกิจคุณค่าที่มีประสิทธิภาพสำหรับลูกค้าขององค์กรและเจ้าของผู้ถือ
13	Salvatore Sciascia, Lucia Naldi, Erik Hunter	2006	Market orientation as determinant of entrepreneurship: An empirical investigation on SMEs	พลวัตสิ่งแวดล้อม ความไม่แน่นอนทางการแข่งขันของธุรกิจ ระบบผลตอบแทน การเข้าถึงทรัพยากร ประสบการณ์ของผู้บริหาร การศึกษาของผู้บริหาร การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นความยั่งยืน การมุ่งเน้นนวัตกรรม	งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและการริเริ่มการมุ่งเน้นความยั่งยืนผู้ประกอบการจากการวิเคราะห์ตัวอย่างจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสวีเดนกว่า 2500 ตัวอย่าง พบว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นตัวแปรสำคัญของการมุ่งเน้นผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม งานวิจัยชิ้นนี้นำเสนอผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดผู้ประกอบการซึ่งพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับผลกำไรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเจ้าของเป็นผู้ดำเนินงาน
14	Becherer, Richard, C. Haynes, Paulas, J. Fletcher, Linda P	2006	Paths to Profitability in Owner-Operated Firms: The Role of Entrepreneurial Marketing	การมุ่งเน้นลูกค้า การขับเคลื่อนโอกาส การทำงานเชิงรุก การมุ่งเน้นคุณค่า ความเป็นนวัตกรรม การมุ่งเน้นความยั่งยืน การมุ่งเน้นการเพิ่มทุนทรัพยากร การมุ่งเน้นความยั่งยืนผู้ประกอบการ	

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
15	Sarah Quinton, Sally Harridge-March	2006	The interaction of technology in entrepreneurial marketing: an illustrative case from a wine merchant	การมุ่งเน้นกลยุทธ์ การพัฒนาแบรนด์ การสร้างเครือข่าย การมีระบบสารสนเทศ ที่กะทัดรัด กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต ฐานข้อมูลสารสนเทศ	พัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาด เล็กมีโอกาสทางการตลาดในการขยายและกระจาย สินค้า รวมทั้งการสื่อสารในช่องทางแบบปฏิสัมพันธ์ การที่ธุรกิจเข้าใจและใช้เทคโนโลยีจะส่งผลต่อการรวม ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อสร้าง ความแตกต่าง ซึ่งจากการศึกษาแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเทคโนโลยีในการตลาดและความไม่สอดคล้องกัน ระบุถึงความจำเป็นต่อการปรับปรุงวิธีการและแนวคิด ทำให้เห็นว่านี่คือความท้าทายขององค์กรธุรกิจขนาด เล็กที่มีทรัพยากรที่จำกัดในการที่จะแข่งขันกับตลาดค้าปลีก ที่หนาแน่น
16	V. N. LEOPULOS, K. A. KIRYTOPULO S and C. MALANDRAKIS	2006	Risk management for SMEs: Tools to use and how	การพัฒนาแผนการบริหารความเสี่ยง การระบุความเสี่ยง การวิเคราะห์ความเสี่ยงเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ความเสี่ยงเชิงปริมาณ การติดตามและควบคุม แผนปฏิบัติการบรรเทาความเสี่ยง	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิเคราะห์เครื่องมือการจัดการ ความเสี่ยงที่เหมาะสมในเชิงของคุณลักษณะ ผลของการวิจัยยังช่วยการใช้กรณีศึกษาในแต่ละด้านของความเสียหาย ซึ่งการเลือกไปประกอบการจัดการ ความเสี่ยงที่เหมาะสมจะสามารถเสริมสร้างการดำเนินงาน และลดต้นทุนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมได้

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปีที่ตีพิมพ์	ผลการศึกษา
17	S. R.Lawrence, E. Collins, K. Pavlovich and M.	2006	Sustainability Practices of SMEs: the Case of NZ	ปริญญาโทศึกษา	งานวิจัยชิ้นนี้อธิบายถึงความจำเป็นที่ต้องงวิสาหกิจขนาดเล็กในการสร้างความไว้นื้อเชื่อเชิงในมิติของสังคมและสิ่งแวดล้อม วิธีการเชื่อมโยงกิจกรรมของธุรกิจเข้ากับ ความยั่งยืนซึ่งจะกลายเป็นแบบจำลองเชิงการสื่อสาร เพื่อการสร้างความไว้นื้อเชื่อสำหรับธุรกิจ การวิจัยนี้แสดงให้ เห็นว่าการมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญเชิงอิทธิพลในการสืบค้น และใช้ประโยชน์จากสารสนเทศทางการตลาด และยังมี ผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย
18	Hean Tat Keh , Thi Tuyet Mai Nguyen, Hwei Ping Ng	2007	The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs	ปริญญาโทศึกษา	ผลการดำเนินงานขององค์กร (ทั้งการเงินและไม่ใช่การเงิน) การแสวงหาสารสนเทศ การใช้ประโยชน์ จากสารสนเทศ การมุ่งเน้นถึงผู้ประกอบการ ความ มั่นใจดีกรวม การทำงานเชิงรุก การเผชิญกับความเสี่ยง
19	A. M. Blanc Alquier & M. H. Lagasse Tignol	2007	Risk management in small- and medium-sized enterprises	ปริญญาโทศึกษา	PRIMA เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการตัดสินใจของผู้จัดการซึ่งส่งผลกระทบต่อ SMEs ช่วยให้การดำเนินงานมีกระบวนการที่สมบรูณ์ ซึ่ง PRIMA จะเข้าไปปรับปรุง จุดอ่อนในกระบวนการควบคุมการจัดการ กระบวนการ เรียนรู้ขององค์กร ผลตอบแทนจากกระบวนการนี้ ซึ่งจะ ทำให้วิสาหกิจให้มีความแข็งแกร่งเชิงการแข่งขันได้

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
20	Temil Abimbola Christine Vallaster	2007	Brand, organizational identity and reputation in SMEs: an overview	แบรนด์องค์กร อัตลักษณ์องค์กร บุคลิกภาพของแบรนด์	องค์กรสามารถสร้างความแข็งแกร่งโดยการบูรณาการการสร้างแบรนด์ การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างอัตลักษณ์องค์กร นอกเหนือจากสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำงานเชิงรุก และจะต้องมีการเพิ่มพูนคุณค่าของแบรนด์ภายใต้อัตลักษณ์และความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรนั้นจำเป็นต้องมีบทบาทเชิงรุก เพื่อที่จะนำเสนอวิธีการใหม่ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ร่วมสมัยซึ่งองค์กรกำลังดำเนินงานอยู่
21	Minet Schindehutte, Michael H. Morris, and Akin Kocak	2008	Understanding Market-Driving Behavior: The Role of Entrepreneurship	ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร การมุ่งเน้นนวัตกรรม ผลการเปลี่ยนแปลงระดับตัว แหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน ผลการดำเนินงาน การตระหนักรู้ถึงโอกาส นวัตกรรมแบบพลิกโฉม การมุ่งเน้นเทคโนโลยี ทักษะผู้ประกอบการ	งานวิจัยนี้นำเสนอแบบจำลองเชิงบูรณาการที่แสดงให้เห็นถึงพลวัตของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการจากทั้งมุมมองด้านเนื้อหาและกระบวนการ การศึกษาทั้งสองได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงไปในการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ที่เด่นชัดภายในองค์กร



ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
22	Pierre Berthon, Michael T. Ewing, and Julie Napoli	2008	Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises	ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความมั่นคงของแบรนด์ กลยุทธ์ราคาบนพื้นฐานของการสร้างคุณค่า การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ความเข้าใจถึงความหมายของแบรนด์ในสายตาลูกค้า ประโยชน์ของแบรนด์ในระยะยาว แหล่งคุณค่าของแบรนด์	งานวิจัยนี้นำเสนอสมมติฐานเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจการจัดการแบรนด์ในวิสาหกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม นำไปสู่การวิจัยในอนาคตได้ ทั้งนี้การวิจัยเชิงลึกการประยุกต์การสร้างแบรนด์ในบริบทของ SMEs นั้นจะสามารถระบุช่องว่างสำคัญในเชิงองค์ความรู้ อันจะนำไปสู่การสำคัญในเชิงการจัดการทางเลือกที่สำคัญในการสร้างองค์กรใหม่ช่วงต้น 1. ผู้ประกอบการเชิงอนุกรมการเรียนรู้ผ่านการประกอบการก่อตั้งธุรกิจที่ผ่านมา เพื่อสร้างทางเลือกสำหรับการตลาดก่อนที่จะตัดสินใจการก่อตั้งกิจการใหม่ 2. ผู้ประกอบการที่สามารถเข้าถึงทางเลือกของโอกาสทางการตลาดนั้นมีแนวโน้มที่จะสามารถเข้าถึงตลาดก่อน และ 3. ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างจำนวนของโอกาสทางการตลาดที่สามารถระบุโอกาสในการเข้าสู่ตลาดล่วงหน้าและผลการดำเนินงานขององค์กรใหม่นั้นไม่เป็นแบบเชิงเส้นและมีแนวโน้มที่จะลดผลตอบแทนส่วนเพิ่ม
23	Marc Gruber	2008	Look Before You Leap: Market Opportunity Identification in Emerging Technology Firms	จำนวนของโอกาสทางการตลาดทางเลือก ยอดขายประสิทธิภาพเชิงผู้ประกอบการที่ผ่านมา เวลาที่ใช้ในการวางแผนองค์กร แหล่งทุน ทนในการดำเนินงาน 1 - 2 ปีแรก การเข้าสู่ตลาดของตนเอง ทีม ประสิทธิภาพของทีมในโอกาสที่ทวีไปของเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีด้วยตนเอง	โอกาสทางการตลาดก่อนที่จะตัดสินใจการก่อตั้งกิจการใหม่ 2. ผู้ประกอบการที่สามารถเข้าถึงทางเลือกของโอกาสทางการตลาดนั้นมีแนวโน้มที่จะสามารถเข้าถึงตลาดก่อน และ 3. ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างจำนวนของโอกาสทางการตลาดที่สามารถระบุโอกาสในการเข้าสู่ตลาดล่วงหน้าและผลการดำเนินงานขององค์กรใหม่นั้นไม่เป็นแบบเชิงเส้นและมีแนวโน้มที่จะลดผลตอบแทนส่วนเพิ่ม

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยศึกษา	ผลการศึกษา
24	Gerald E. Hills, Claes M. Hultman, and Morgan P. Miles	2008	The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing	การมุ่งเน้นกลยุทธ์ การมุ่งแสวงหาโอกาส กลไกการแสวงหาโอกาส การแสวงหาทรัพยากร การควบคุมทรัพยากร โครงสร้างการจัดการ	กลยุทธ์ของธุรกิจที่มีการตลาดผู้ประกอบการนั้นแตกต่างกันจากองค์กรแบบเดิมคือมุ่งเน้นที่การสร้างสร้างความมั่งคั่งหรือคุณค่า และมีความพยายามในการสรรหาทุนนวัตกรรมองค์การตลาดผู้ประกอบการนั้นมีความยืดหยุ่นซึ่งกลวิธีมากขึ้นและมีความพยายามในด้านการลงทุนเสริมการตลาดและการขาย เชื้อในประสบการณ์ และการบริหารงบประมาณที่ยืดหยุ่น
25	Yuan Li, Yongbin Zhao, Justin Tan, and Yi Liu	2008	Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms*	การมุ่งเน้นตลาด (การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานระหว่างแผนกงาน), ผลการดำเนินงานขององค์กร คู่แข่ง การมุ่งเน้นเชิงผู้ประกอบการ ความเป็นนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก การเผชิญความเสี่ยง	การศึกษานี้วัดผลกระทบเชิงซ้อนของการมุ่งเน้นผู้ประกอบการที่ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดย่อมในจีน พบว่าการมุ่งเน้นตลาดเพียงอย่างเดียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน หากแต่ความมีนวัตกรรมและการทำงานเชิงรุกมีการแทรกซ้อนซึ่งบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กร

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
26	Morgan P. Miles and Jenny Darroch	2008	A Commentary on Current Research at the Marketing and Entrepreneurship Interface*	การจัดการแบรนด์ (การมุ่งเน้นแบรนด์ ภาคปฏิบัติ ในการจัดการแบรนด์) พฤติกรรมในการขับเคลื่อนตลาด	ผลการทบทวนวรรณกรรมที่คัดค้านพบว่าการศึกษางานวิจัยทางการตลาดและผู้ประกอบการนั้น พบว่ามีปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับ การมุ่งเน้นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นตลาดในมิติของการจัดการแบรนด์ พฤติกรรมในการขับเคลื่อนตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถนำไปสู่การวิจัยในอนาคตได้
27	Mohammad Fathiana,1, Peyman Akhavanb, Maryam Hoorali	2008	E-readiness assessment of non-profit ICT SMEs in a developing country: The case of Iran	สาธารณูปโภคด้านสารสนเทศ ความพร้อมใช้และความสามารถในการรับมืออินเทอร์เน็ต ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ การสื่อสารในองค์กร ทักษะและการรู้สารสนเทศ พนักงานและองค์ประกอบอื่น โอกาสในการจ้างงานด้าน ICT, การจัดการและนโยบาย ICT การลงทุนและการสนับสนุนด้านการเงินสำหรับ ICT รายได้จากการบริการออนไลน์ ระดับของนวัตกรรม รัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์ ความปลอดภัย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C และ B2C เนื่องจากการอิเล็คทรอนิกส์ มาตราฐานอุตสาหกรรม ศภาพ กฎหมาย	การศึกษาชี้ให้เห็นถึงความพร้อมของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบนพื้นฐานของแบบจำลองภาคในการพัฒนาประเทศ ซึ่งให้มุมมองเชิงลึกและแนวทางที่จะช่วยให้ผู้บริหารองค์กรสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
28	Siu Loon Hoe	2008	Benefiting from customer and competitor knowledge: A market-based approach to organizational learning	การเรียนรู้เชิงองค์กร การมุ่งเน้นตลาด การเรียนรู้เชิงองค์การบนพื้นฐานการตลาด	นักวิชาการด้านพฤติกรรมองค์กร ได้ให้ความสนใจในปัจจัยและเงื่อนไข ส่งผลต่อการเรียนรู้ขององค์กร เพื่อผลสุดท้ายในการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กร แต่อีกด้านหนึ่ง นักวิชาการด้านการตลาดนั้นได้ศึกษา มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาดต่อผลการดำเนินงานขององค์กร แต่ท่าทีมุมมองของทั้งสองด้านมีความเห็นพ้องกันว่า การอยู่รอดขององค์กรในระยะยาวนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสรรค์ความรู้ และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอกอย่าง ต่อเนื่อง
29	Swee C. Goh Peter J. Ryan	2008	The organizational performance of learning companies: A longitudinal and competitor analysis using market and accounting financial data	องค์กรการเรียนรู้ คู่แข่งขัน	ผลวิจัยแสดงถึงองค์การแห่งการเรียนรู้จะมีผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งในตลาดเงิน ทั้งนี้ในดัชนีตลาดดั้งเดิมก็แสดงผลแบบเดียวกัน จากการจัดผลการเงินส่วนใหญ่ ผลการดำเนินงานด้านการเงินในระยะยาวขององค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีความแข็งแกร่งอย่างมีนัยยะสำคัญเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
30	Rosalind Jones and Jennifer Rowley	2009	Presentation of a generic “EMICO” framework for research exploration of entrepreneurial marketing in SMEs	การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งขั้น การประสานงานระหว่างแผนกงาน การวิจัยและพัฒนา ความรู้ในการออกตลาด การเผชิญความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก การเข้าสู่ตลาดเชิงรุก การสร้างองค์ความรู้ทางการตลาด การตอบโต้คู่แข่งขั้น การบูรณาการระบบธุรกิจ เครือข่ายเชิงธุรกิจ	งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนและอธิบายถึงประโยชน์ของ ทฤษฎีทางด้านการตลาดผู้ประกอบการที่ใช้ในการ พัฒนากกรอบแนวคิด EMICO โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ประกอบการในบริบททางวิจัย เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
31	Akin Kocak and Teri Abimbola	2009	The effects of entrepreneurial marketing on born global performance	การมุ่งตลาดโลก ทฤษฎี Resource Base View ผู้พึ่งพิง	ผลการวิจัยชี้ชัดว่าโครงสร้างองค์กร กระบวนการเชิง ผู้ประกอบการที่นำมาใช้ในการสร้างองค์กร รวมถึง การตลาด และการมุ่งเน้นการดำเนินงานนั้น เป็น องค์ประกอบสำคัญในการนำทางองค์กรไปสู่ความเป็นสากลในยุคเศรษฐกิจใหม่

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริษัทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
32	Diane M. Martin	2009	The entrepreneurial marketing mix	วัฒนธรรมคุณค่าและความเชื่อเกี่ยวกับความสำคัญ ของลูกค้าต่อองค์กร ความมั่นใจกิจกรรม การเผชิญ ความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก การแสวงหาโอกาส กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันในบริษัท ของตลาดและอุตสาหกรรม ยุทธวิธีเพิ่มเติมทุน ทรัพยากร ความหลากหลายของเทคนิคที่ใช้ในการ จัดการความเสี่ยง, ระเบียบวิธีปฏิบัติ วัตถุประสงค์ ตัวบุคคล, กระบวนการ	ผู้ประกอบการที่มีองค์ประกอบการตลาด ผู้ประกอบการ นอกจากจะยึดถือขอบส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมแล้ว กลยุทธ์และแนวปฏิบัติยังมี การนำเอาส่วนประสมทางการตลาดผู้ประกอบการเข้ามาประยุกต์ใช้อีกด้วย ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ แนวปฏิบัติ กระบวนการ และ บุคลากร ทั้งนี้ ความเข้มแข็งด้านการสื่อสาร เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การตลาด ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
33	Sascha Kraus, Rainer Harms and Matthias Fink	2009	Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures	การแสวงหาความคล่องตัว, การแสวงหาความใหม่ การส่งเสริมตลาดเชิงผู้ประกอบการ กลวิธีเชิง ผู้ประกอบการในการจัดการผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและราคา	การทบทวนวรรณกรรมชิ้นนี้พยายามที่จะให้คำนิยามถึง คำว่าการตลาดผู้ประกอบการว่าเป็นหน้าที่เชิงองค์กร ทางด้านการตลาดโดยการมุ่งไปที่ความมั่นใจกิจกรรม การเผชิญความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก และการมุ่งหาโอกาส โดยปราศจากข้อจำกัดของทรัพยากร ซึ่งนิยามนี้ไม่ได้ จำกัดเฉพาะวิสาหกิจใหม่ วิสาหกิจขนาดเล็ก แต่ยังสามารถประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจขนาดใหญ่อีกด้วย

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
34	Stephen A. Greyser	2009	Corporate brand reputation and brand crisis management	แบรนด์องค์กร ความแข็งแกร่งแบรนด์ การสื่อสาร องค์กร วิกฤตของแบรนด์ การจัดการวิกฤต	ปัญหาอุปสรรคด้านความน่าเชื่อถือซึ่งสามารถเกิดได้หลากหลายรูปแบบ จากหลายแหล่งและในหลากหลายพื้นที่สาธารณะ สถานการณ์ที่ตั้งเครียดที่สุดคือสิ่งที่มากระทบกับบุคลิก ความมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งไปเกี่ยวข้องกับความหมายของแบรนด์และความสำเร็จของแบรนด์ ซึ่งพฤติกรรมในอดีตและปัจจุบันขององค์กรก็คือองค์ประกอบสำคัญของวิกฤตการณ์นั้น ความแข็งแกร่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของความน่าเชื่อถือ จากการวิเคราะห์วิกฤตของแบรนด์พบว่า การสื่อสารที่ดีและการสนองตอบที่รวดเร็วในเชิงพฤติกรรมจะช่วยให้พื้นที่วิกฤตของแบรนด์ได้ สิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างแหล่งความน่าเชื่อถือให้กลายเป็นจุดแข็งของความน่าเชื่อถือขององค์กร การใช้การเข้าถึงเชิงศิลปะในการทำความเข้าใจการตลาดผู้ประกอบการเป็นการจับคู่วิธีการซึ่งผู้บริหารหรือผู้ซ้ดการได้ปฏิบัติในงานโดยการวางโครงสร้างการทำงานเชิงเดียวเพื่อทำการตลาด
35	Ian Fillis	2010	The art of the entrepreneurial marketer	การทำงานในรูปแบบ การระบอบโอกาส การศึกษาฐานลูกค้าที่มีศักยภาพ การเข้าถึงนวัตกรรม,การจัดการความเสี่ยง การเพิ่มทุนทรัพยากร การสร้างคุณค่า	



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
36	Sussie C. Morrisa, Morgan P. Milesb and Jonathan H. Deaconc	2010	Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship	ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ความมีนวัตกรรม การนำเสนอคุณค่า การยกระดับคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ การแสวงหาโอกาส แรงจูงใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ	งานวิจัยนี้ได้นำเสนอแบบจำลองซึ่งเสนอให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเป็นต้น แรงขับเคลื่อนที่พร้อมอยู่ในสภาพแวดล้อมขององค์กรซึ่งโอบล้อมด้วยการเติมเต็มด้านการตลาดในรูปแบบกลยุทธ์และกลวิธีการตลาดที่เอื้อติดกับแบบดั้งเดิม
37	Marc Sosna, Rosa Nelly Trevinyo-Rodriguez and S. Ramakrishna Velamuri	2010	Business Model Innovation through Trial-and-Error Learning	นวัตกรรมแบบจำลองทางธุรกิจ องค์ประกอบของแบบจำลองทางธุรกิจ (รูปแบบการซื้อขาย การสร้างธุรกิจซื้อขาย สรรงคามีภาคการซื้อขาย การรับซื้อ การทำซ้ำ การรับซื้อ การทำซ้ำ	องค์กรมีการสร้างและผลิตลงถูกของนวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจ ซึ่งพบผลกระทบที่แตกต่างกันในด้านการเรียนรู้ 2 ชั้น รวมทั้งกระบวนการถ่ายทอดความรู้จากปัจเจกสู่องค์กร ไม่เพียงแต่สภาพแวดล้อมภายนอกจะส่งผลต่อการสร้างแบบจำลอง แต่การพัฒนาที่ต่อเนื่อง รวมทั้งบุคลิกเชิงอารมณ์และจิตวิทยา การส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้บริหาร และมุมมองที่จะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจได้รวดเร็วในเมื่อเกิดการลงมือผลิตลงถูกจากการใช้แบบจำลอง ถัดมาคือมุมมองพลวัตที่แบบจำลองทางธุรกิจเป็นเหมือนประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์



ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
38	Hilke Elke and Jacke Bos-Brouwers	2010	Corporate Sustainability and Innovation in SMEs: Evidence of Themes and Activities in Practice	ความยั่งยืนขององค์กร นวัตกรรมที่ยั่งยืน การมุ่งเน้นความยั่งยืน กิจกรรมทางนวัตกรรม	ความหลากหลายของกิจกรรมนวัตกรรมที่ยั่งยืนภายใต้การวิเคราะห์ที่ใช้นั้นชี้ว่า การนำพาวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมไปสู่การมีนวัตกรรมที่ยั่งยืนไม่ใช่เรื่องง่าย ปัจจัยที่สำคัญระดับของนวัตกรรมซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ด้วยบุคลิกที่เป็นมาตรฐานของวิสาหกิจที่มีอยู่ที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นความยั่งยืน กระบวนการนวัตกรรมหรือความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อก้าวข้ามไปสู่ความสำเร็จนั้น นวัตกรรมที่ยั่งยืนในวิสาหกิจไม่ได้เป็นนวัตกรรมแบบใหม่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และสังคมที่จำเป็นต้องส่งเสริมมูลค่าเชิงคุณภาพรวมทั้งกระบวนการราคาและต้นทุน



ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริษัทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
39	Marco Bettiol & Eleonora Di Maria & Vladi Finotto	2011	Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sense making	การมีความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการคิดนอกกรอบ การปรับปรุงกลยุทธ์และการสร้างนวัตกรรม ความสามารถในการสร้างความเข้าใจ ความสามารถในการสร้างแบรนด์ผล ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด	เนื้อหาและกระบวนการของกิจกรรมทางการตลาด บนธุรกิจขนาดเล็ก ด้านกระบวนการภายใต้รูปแบบกลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีกระบวนการเสนอสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสัมพันธภาพผู้ประกอบการกับการปรับปรุงกลยุทธ์ และการสร้างนวัตกรรม, ความสามารถในการสร้างค่างานเข้าใจและประเมินผล, ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด
40	Matte Brettel, Andreas Engelen and Monika Oswald	2011	What is the “right” market orientation for new entrepreneurial ventures? A five-country study	ความสามารถในการเรียนรู้ ทักษะการเรียนรู้ขององค์กร ทักษะการเรียนรู้บุคคล ผลการดำเนินงานขององค์กร การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพทางการตลาด	การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นตลาดเชิงรุกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และยังพบว่ามีผลเชิงบวกจากตัวแปรแทรกซ้อนคือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการซึ่งส่งผลบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นตลาดเชิงรุกสัมพันธ์กับผลดำเนินงานเช่นกัน ผลการดำเนินงานจะดีขึ้นเมื่อองค์กรมีการมุ่งเน้นผู้ประกอบการที่สูงขึ้นและไม่พบผลของปัจจัยของประเภทที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
41	Hulya Kurgun, Demet Bagiran, Emir Ozeren, Begum Maral	2011	Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels	การมุ่งเน้นซึ่งผู้ประกอบการ ความมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก การมุ่งเน้นการแสวงหาโอกาส การเพิ่มพูนทรัพยากร การเผชิญกับความเสี่ยงที่คิดได้ การมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างสรรคคุณค่า	งานวิจัยนี้แสดงผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า แนวคิดทางด้านการตลาดผู้ประกอบการซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของโรงแรมบูติคนั้น ได้ถูกยอมรับและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในโรงแรมบูติคเป็นอย่างดี
42	Ali Mokhtari Mughari	2011	Analysis of Brand Awareness and Guerilla Marketing In Iranian SME	เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ งบประมาณการตลาด นวัตกรรมทางเทคนิคการแก้ปัญหา วิธีการใหม่ในการโฆษณา	งานวิจัยนี้พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการทำการตลาดแบบอริสลับกับความตระหนักในแบรนด์สินค้าในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเมื่อองค์ประกอบคือสัดส่วนที่รับรู้ได้ของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เดียว สัดส่วนการรับรู้ได้ของแบรนด์เดียว งบประมาณการตลาด และคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เดียว

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยศึกษา	ผลการศึกษา
43	P.S. Raju a, Subhash C. Lonial, Michael D. Crum	2011	Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework	การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการแข่งขัน, วิสัยธรรม องค์กร โครงสร้างองค์กร ความรู้แนววิทยทาง การตลาด ความรู้แนววิทยทางเทคโนโลยี การเติบโต ของตลาด นวัตกรรม การปฏิบัติทางคุณภาพ ผล การดำเนินงาน	ผลการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมเชิงลึก ได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดด้วยการพัฒนาปัจจัยหลักของการมุ่งเน้นตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและผลการดำเนินงาน รวมทั้งตัวแปรสอดแทรกและตัวแปรแทรกซ้อนหลัก
44	Se'rgio Cavalcante, Peter Kesting and John Ulhøi	2011	Business model dynamics and innovation: (re)establishing the missing linkages	พลวัตแบบจำลองทางธุรกิจ ประเภทของแบบจำลองทางธุรกิจ (สร้างสรรค์ การขยาย การแก้ไข และการทำลายน)	งานวิจัยชิ้นนี้เสนอแนวคิดแบบจำลองทางธุรกิจแบบเชิงกระบวนการ ซึ่งเข้าถึงบทบาทของความโปร่งใสรูปแบบ คือ . การสร้างสรรค์แบบจำลอง 2. การขยายแบบจำลอง 3. การปรับปรุงแบบจำลอง และ 4. การทำลายล้างแบบจำลองทางธุรกิจ ซึ่งแต่ละขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงนั้นมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่จำเพาะเจาะจง

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
45	Gerda Gemser and Mark A.A.M. Leenders	2011	Managing Cross-Functional Cooperation for New Product Development Success	การเปิดของระบบ ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ความเสี่ยง และทรัพยากร	งานวิจัยนี้พบว่าผลของการทำงานแบบความร่วมมือข้ามหน่วยงานที่มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับชนิดของตลาดและโอกาสทางเทคโนโลยี มากไปกว่านั้นยังพบว่าเมื่อทีมโครงการต้องเผชิญกับโอกาสใหม่เช่นเทคโนโลยีขั้นสูงและความเสี่ยงในตลาด การทำงานข้ามหน่วยงานนั้นมีความสำคัญ มีความหมายอย่างมากในการเพิ่มความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
46	John Nicholas Ann Ledwith Helen Perks	2011	New product development best practice in SME and large organisations: theory vs practice	ทีมงานข้ามหน่วยงาน กระบวนการข้ามหน่วยงาน	งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานด้านนวัตกรรมของความสำเร็จที่แตกต่างกันในการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย ขณะที่การประเมินผลการดำเนินงานนั้นสำคัญน้อยที่สุด การทำงานเชื่อมโยงระหว่างนักวิจัยกับนักปฏิบัตินั้นมีความสำคัญอย่างมากเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
47	Mohd Shanudin Zakaria	2011	Developing and Validating Readiness Measures of Inter-organizational E-commerce on SMEs	ลักษณะส่วนบุคคล ความพร้อมขององค์กร ความพร้อมเชิงความสามารถ ความพร้อมทางเทคโนโลยี แรงขับเคลื่อนทางการตลาด รัฐ วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	การทดสอบตัวแปรในการสร้างแบบจำลองเพื่อวัดความพร้อมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ ความพร้อมส่วนบุคคล ความพร้อมขององค์กร จุดแข็ง เทคโนโลยี กระบวนการทางธุรกิจ แรงขับเคลื่อนทางการตลาด วัตถุประสงค์ที่สนับสนุน และความพร้อมของรัฐบาล นั้น เป็นตัวแปรที่ถูกยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ และสามารถนำไปต่อยอดในการประเมินผลความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ได้
48	Fabian Eggers & David J. Hansen & Amy E. Davis	2012	Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms' marketing strategy	ทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทักษะการพัฒนากระบวนการใหม่ ทักษะของพนักงาน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและร่วมสมัย การมุ่งเน้นผู้ประกอบการ	ผลการศึกษาพบว่าความมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดเช่นเทคโนโลยี ในกระบวนการผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์อื่นๆ เช่นการลดราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกนั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกัน งานชิ้นนี้ได้นำเสนอการนำไปใช้ใน 2 ส่วนหลัก คือ 1. ผู้ก่อตั้งวิสาหกิจขนาดเล็ก จะได้เห็นถึงความสำคัญของการมีนวัตกรรมที่มีต่อการดำเนินงานเชิงรุกในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และ 2. การมีรูปแบบที่แตกต่างกันของการตลาดผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดเล็ก

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
49	Greg Fisher	2012	Effectuation, Causation, and Bricolage: A Behavioral Comparison of Emerging Theories in Entrepreneurship Research	ทฤษฎี Effectuation: การนำเสนอมิติปฏิบัติและวิธีการที่หลากหลายตรงกับความต้องการ การขายที่หลากหลายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความต้องการ สามารถวางแผนการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า การระบุโอกาสที่เข้ามามีอย่างไม่คาดหมาย การระบุโอกาสให้เข้ามามีทรัพยากรที่มีอยู่ มีความเห็นพ้องกับลูกค้า ผู้พหุฝ่ายเออร์ และองค์กรอื่นๆ ทฤษฎี Causation: การระบุโอกาสของธุรกิจในระยะยาว, การคำนวณผลลัพธ์ของโอกาส ความสามารถในการเขียนแผนธุรกิจ การวางโครงสร้างและจัด การควบคุม, การรวบรวมและเอกราชของข้อมูลเกี่ยวกับขนาดและการเติบโตของตลาด การรวบรวมข้อมูลของคู่แข่ง การระบุวิถีทัศน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความสามารถในการเขียนแผนการตลาด ทฤษฎี Bricolage: การมุ่งแก้ปัญหา การผสมผสานทรัพยากรเพื่อเป้าหมายใหม่ๆ การมุ่งเน้นใช้ทรัพยากรที่น้อย	งานวิจัยนี้มีผลการวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นถึงความคล้ายและความต่างระหว่างมุมมองเชิงทฤษฎีต่างๆ ในงานวิจัยเชิงผู้ประกอบการ ซึ่งได้นำเสนอว่าแนวความคิดแต่ละแบบนี้แตกต่างกันและส่งเสริมกันและกัน เพื่อส่งเสริมความสำเร็จของความเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
50	Gungor Hacıođlu, Selim S. Erenb, M. Sule Erenc, Hale Celikkand Payam	2012	The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs	การมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างสรรคคุณค่า การเพิ่มพูนทรัพยากร การบริหารความเสี่ยง การพัฒนา นวัตกรรม การแสวงหาโอกาส การทำงานเชิงรุก ผลการดำเนินงาน	งานวิจัยชิ้นนี้นำเสนอว่าการทำงานเชิงรุก ความมีนวัตกรรม การมุ่งเน้นลูกค้า การเพิ่มพูนทรัพยากร ซึ่งเป็นมิติทางการตลาดเชิงผู้ประกอบการนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในตุรกี
51	Hanafzadeh Mehdi Behboudi Fahimeh Ahadi FatemeH Ghaderi Varkani	2012	Internet advertising adoption: a structural equation model for Iranian SMEs	ตัวแทนโฆษณา ผู้โฆษณา คุณลักษณะขององค์กร ความเกี่ยวข้องเชิงผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) บทบาทของรัฐบาล ระดับการพัฒนาของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทของผู้ใช้ การยอมรับอินเทอร์เน็ต	ตัวแทนทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายการยอมรับสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตและประเภทของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ในยุคที่ความพร้อมเชิงความร่วมมือและยุคโลกาภิวัตน์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้อธิบายการยอมรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต



ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
52	Victor P. Lau, Mihaela N. Dimitrova, Margaret A. Shaffer, Tzvetan Davitkov, Desislava I. Yordanova	2012	Entrepreneurial Readiness and Firm Growth: An Integrated Elic and Emic Approach	ความพร้อมเชิงผู้ประกอบการ ศักยภาพเชิงผู้ประกอบการ ความพยายามเชิงผู้ประกอบการ	งานวิจัยนี้แสดงผลการศึกษา 3 ด้าน ซึ่งช่วยตอบคำถามดังนี้ 1. ทำไม่ผู้ประกอบการบางรายจึงมีความแตกต่างจากคนอื่นในด้านกระบวนการทำงานภายในเพื่อสร้างการเติบโต และอะไรคือขอบเขตของความพร้อมเชิงผู้ประกอบการที่ถูกกำหนดโดยปัจจัยความเป็นสากลและวัฒนธรรม ซึ่งพบว่ามีการสนับสนุนเชิงบวกจากความเข้มแข็งและเครือข่ายทางสังคม การเรียนรู้ศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อการเติบโต
53	Simon S. Gao, Ming C. Sung, Jane Zhang	2013	Risk management capability building in SMEs: A social capital perspective	การจัดการความเสี่ยง ศักยภาพการจัดการความเสี่ยง	บทบาทของทุนในการเรียนรู้ ว่ามีความสำคัญต่อความสามารถในการจัดการความเสี่ยงสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และทุนด้านการเรียนรู้ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรวบรวมรวมสะสมทุนเชิงความสัมพันธ์และโครงสร้าง ซึ่งความสามารถในการจัดการความเสี่ยงซึ่งทุนนี้เกิดจากกระบวนการบูรณาการของการสื่อสาร ความรู้ ความสัมพันธ์และการเรียนรู้

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยศึกษา	ผลการศึกษา
54	Johanna Hallback, Peter Gabrielsson	2013	Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies	สภาพแวดล้อมภายนอก การมุ่งเน้นตลาด การขยายตัวสู่ตลาดภูมิภาคหรือตลาดโลก ระดับของความสัมพันธ์การรวม ระดับของการปรับตัว	ความสัมพันธ์การรวมและการปรับตัวของกลยุทธ์การตลาดนั้นลดลงระหว่างการเติบโตขึ้นขององค์กรธุรกิจใหม่ระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจัยเชิงบริบทอื่นได้สะท้อนถึงความไม่แน่นอนและความหลากหลายระดับโลกของสภาพแวดล้อมและการมุ่งเน้นตลาดของรัฐกิจใหม่ระหว่างประเทศ ผลการดำเนินงานทางการตลาดของรัฐกิจใหม่ระหว่างประเทศถูกวัดโดยความเหมาะสมของตัวระหว่างกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการระดับโลกและประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้องในและภายนอกองค์กร
55	Gerald E. Hills and Claes Hultman	2013	Entrepreneurial Marketing: Conceptual and Empirical Research Opportunities	สภาพแวดล้อมภายนอก: พลวัต การเปลี่ยนแปลงและไม่เป็นเส้นตรง ความสามารถทางการแข่งขัน การตัดสินใจเชิงผู้ประกอบการ : การผลักดัน วิสัยทัศน์ การทำให้เกิดขึ้น การทำงานที่ไม่สามารถวางแผนล่วงหน้า เป้าหมายส่วนบุคคล ที่ปรึกษาพื้นฐาน การสังเกตเชิงผู้ประกอบการ การสร้างคุณค่าบนทรัพยากรที่เสริมด้วยการเพิ่มพูนทรัพยากรผ่านการสร้างโครงสร้างรางวัลและพันธมิตร	งานวิจัยนี้แสดงถึงโอกาสในการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและความสัมพันธ์ประกอบการ ซึ่งยังมีมุมมองที่น่าสนใจ ยังมีช่องว่างให้ทำการศึกษาต่ออีกมากมาย

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
56	Maria Wallhöfer, Fredrik Hacklin	2013	The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation	แบบจำลองทางธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ การเปิดกว้าง ความสามารถในการคิดเชิงธุรกิจ ทักษะการสื่อสาร ความสามารถในการเรียนรู้	การนำเสนอความคิดด้านการเล่าเรื่องแก่คนหาบทบาทของแบบจำลองทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบจำลองซึ่งเชื่อมโยงแบบจำลองทางธุรกิจเข้ากับผู้ให้แหล่งเงินทุนเพื่อให้เห็นโอกาสทางการลงทุน
57	Richard Mitchell, Karise Hutchinson, Barry Quinn	2013	Brand management in small and medium-sized (SME) retailers: A future research agenda	การมุ่งเน้นแบรนด์ การนิยามแบรนด์ บทบาทของแบรนด์ มิติของการจัดการแบรนด์ การวัดประสิทธิภาพของแบรนด์ โครงสร้างของแบรนด์	งานวิจัยนี้นำเสนอความเข้าใจเชิงทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับการจัดการแบรนด์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การสร้างแบรนด์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแบรนด์ค้าปลีกและการนำเสนอกรอบแนวคิดสำหรับการสร้าง แบรนด์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
58	Brahim Herbane	2013	Exploring Crisis Management in UK Small- and Medium-Sized Enterprises	การวางแผนจัดการความเสี่ยง ความยืดหยุ่นเชิงการเงิน การจัดการความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยงในการดำเนินงาน การจัดการความเสี่ยง ทางเลือกในการอยู่รอด ความเชื่อมโยง	งานวิจัยแสดงถึงปัจจัย 6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน ผลกระทบทางการเงิน การจัดการวิกฤตทางการปฏิบัติงาน การเผชิญอุปสรรค การอยู่รอด และความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ผู้บริหารจะช่วยให้ป้องกันและลดผลกระทบจากวิกฤตได้อย่างไร
59	Kai Foerstl Evi Hatmann Fim Wynstra Roger Moser	2013	Cross-functional integration and functional coordination in purchasing and supply management: Antecedents and effects on purchasing and firm performance	การบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ผลการดำเนินงาน	งานวิจัยนี้พบผลกระทบเชิงบวกของการบูรณาการของหน่วยงานและการร่วมมือเชิงหน่วยงานที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านจัดซื้อ และผลการดำเนินงานด้านจัดซื้อต่อผลการดำเนินงานองค์กร ซึ่งการบริหารคนและการจัดการผลการดำเนินงานก็มีผลกระทบเชิงบวกต่อการบูรณาการการทำงานข้ามหน่วยงานเช่นกัน การบริหารคนมีผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานด้านจัดซื้อ แต่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับจัดการผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
60	James K.C. Chen, Nilia A. Windasari, Rose Pai	2013	Exploring E-Readiness on E-Commerce Adoption of SMEs: Case Study South-East Asia	เทคโนโลยี (ประโยชน์ที่รับรู้ได้, ความเข้ากันได้) ของนวัตกรรม ความซับซ้อนของเทคโนโลยี การรับรู้ (ความเสถียร) ของคึกกร (ความรู้ของพนักงาน) การมุ่งเน้นโลกาภิวัตน์) สภาพแวดล้อม (ความเข้มแข็งของการแข่งขัน การสนับสนุนของอุตสาหกรรม, การสนับสนุนของรัฐบาล โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระดับประเทศ พฤติกรรมของผู้ขายปัจจุบันการผลิต และลูกค้า) ผู้บริหาร (ทัศนคติต่อนวัตกรรม ความรู้ทางเทคนิคและทักษะและพหุวิชาชีพ อีเล็คทรอนิกส์) ความพร้อมทางอีเล็คทรอนิกส์ (สาธารณูปโภคและเทคโนโลยีพื้นฐาน การเข้าถึง การบริการอินเทอร์เน็ต การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การส่งเสริมและการอำนวยความสะดวก ทักษะแรงงานและทรัพยากรมนุษย์ การวางตำแหน่งในเศรษฐกิจดิจิทัล)	งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในบริบทของการยอมรับพาณิชย์อีเล็คทรอนิกส์ ในขณะที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแปรผันที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านความพร้อมเชิงอีเล็คทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่อยู่ลำดับท้ายของการวิเคราะห์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือประเด็นที่ถูกจัดลำดับสูงคือความมุ่งมั่น และและการสนับสนุนจากรัฐบาล ความพร้อมเชิงอีเล็คทรอนิกส์ในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เน้นการจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับจุดยืนของเศรษฐกิจดิจิทัล และความสำคัญเกี่ยวกับจุดยืนของเศรษฐกิจดิจิทัล และสามารถูปโภคพื้นฐานเพื่อที่จะส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เข้าร่วมในพาณิชย์อีเล็คทรอนิกส์มากขึ้น

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
61	Norzani Dahalana, Mastura Jaafarb, Siti Asma' Mohd Rosdi	2013	Local community readiness in entrepreneurship: Do gender differ in searching business opportunity	ความพร้อมของผู้ประกอบการ ความสนใจในการเป็นผู้ประกอบการ การจัดโปรแกรมเชิงผู้ประกอบการ ของรัฐบาล	ผลการวิจัยเน้นไปที่ความสำคัญของการให้ความรู้ต่อชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับโปรแกรมเชิงผู้ประกอบการ ผู้คนในท้องถิ่นอาจมีความยากในการหลีกเลี่ยงความเป็นตัวองแบบดั้งเดิม เพื่อที่จะเริ่มต้นการเป็นผู้ประกอบการ รัฐบาลจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างโปรแกรมเหล่านี้ให้เป็นรูปธรรมด้วยการมุ่งเข้าไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
62	Zahra Daghighi Masouleh, Mohammad Sadeqh Allahyari, Reza Ebrahimi Atani	2013	Operational indicators for measuring organizational e- readiness based on fuzzy logic: A challenge in the Agricultural Organization of Gilan Province, Iran	ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านรัฐบาล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านกฎหมาย	ผลการศึกษาพบว่าจากปัจจัย 7 ปัจจัย และ 40 ตัวชี้วัด จากทั้งหมด 44 ตัวชี้วัด มีความเหมาะสมในการประเมินความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการประเมินคือปัจจัยทางทรัพยากรมนุษย์ ตามมาด้วยปัจจัยทางการศึกษา โครงสร้างพื้นฐาน การจัดการ รัฐบาล กฎหมายและสังคม วัฒนธรรม

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
63	Wei-Hsi Hung, Li-Min Chang, Chieh-Pin Lin, Chun-Hao Hsiao	2014	E-readiness of website acceptance and implementation in SMEs	ความพร้อมทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงองค์กร (มุมมองด้านเทคโนโลยี มุมมองของผู้บริหาร มุมมองเชิงองค์กร) ความพร้อมทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงสภาพแวดล้อม (ความพร้อมของรัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงแข่งขันของการตลาด ความพร้อมทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงการสนับสนุนของอุตสาหกรรม การสนับสนุนการให้คำปรึกษา)	ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการยอมรับเว็บไซต์ใน SMEs คือ ความตระหนักในเว็บไซต์เชิงทรัพยากรขององค์กร ทรัพยากรทางเทคโนโลยี ความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาล แรงขับของการตลาด ความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ตัวแปรที่จะทำให้เกิดการจัดทำและใช้งานเว็บไซต์คือ ความตระหนักในเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ของผู้บริหารระดับสูง ทรัพยากรบาลของเว็บไซต์เชิงธุรกิจ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางเทคโนโลยี ความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาล
64	Novika Candra Astuti and Reza Ashari Nasution	2014	Technology Readiness and E-Commerce Adoption among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia	การเห็นข้อดีของเทคโนโลยี ความมั่นใจต่อการวางธุรกิจไม่สะดวกตบายน ความไม่ปลอดภัย	มีความจำเป็นในการจัดการสนับสนุน SMEs ให้มีการยอมรับและใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่จำเป็นแต่ผู้ใช้บริการองค์กร แต่รวมถึงผู้ประกอบการด้วยการขับเคลื่อนความพร้อมเชิงเทคโนโลยีอันได้แก่การมองเชิงบวกและความมั่นใจต่อการมอง และอุปสรรคจากความไม่ปลอดภัยจะต้องถูกนำมาพิจารณาเพื่อการยกระดับการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับ SMEs

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยศึกษา	ผลการศึกษา
65	Mário Franco Maria de Fatima Santos Isabel Ramalho Cristina Nunes	2014	An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder/entrepreneur	ความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ บุคลิกภาพเชิงผู้ประกอบการ เครือข่าย การสื่อสาร การตลาดภาคปฏิบัติ	งานวิจัยพบว่ามีการให้ความสำคัญของการตลาดผู้ประกอบการ แต่มีความแตกต่างกันไปตามขนาดขององค์กร ในการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า การตลาดเป็นสิ่งที่ไม่เป็นทางการและสนองต่อโอกาสทางการตลาดเท่านั้น และเจ้าของธุรกิจมีอิทธิพลต่อการระดมการตลาดในใจ
66	Jahangir Yadollahi Farsi and Mohammad Taghi Toghraee	2014	Identification the main challenges of small and medium sized enterprises in exploiting of innovative opportunities (Case study: Iran SMEs)	โอกาสเชิงนวัตกรรม	การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ค้นหาโอกาสเชิงนวัตกรรมพบว่า มีองค์ประกอบที่ส่งผลต่อโอกาสเชิงนวัตกรรม ได้แก่ ทรัพยากรเชิงการจัดการและทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี นโยบายนายรัฐและสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย และการขาดสารสนเทศทางการตลาด





ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยศึกษา	ผลการศึกษา
67	Martin Krejci, Wadim Strielkowski, Inna Čabelková	2015	Factor that Influence the Success of Small and Medium Enterprises in ICT: A Case Study from the Czech Republic	ผลการดำเนินงาน ความสำเร็จเชิงเศรษฐศาสตร์	ผลการศึกษาพบว่าสัดส่วนของรายได้กับการจ้างงาน รายได้เฉลี่ย และการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาของ ตนเองนั้นมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจใน สาธารณรัฐเชค ตัวชี้วัดทั้งทางการเงินและไม่ใช่ทาง การเงินก็มีนัยสำคัญในการทำนายความสำเร็จ
68	Helen Reijonen , Saku Hirvonen, Gabor Nagy, Tommi Laukkanen, Mika Gabrielsson	2015	The Impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets	การมุ่งเน้นแบรนด์ ทรัพยากรของแบรนด์ ประสิทธิภาพของแบรนด์	ผลการวิจัยเสนอแนะว่า ขณะที่ยังคงธุรกิจแบบ B2B และ B2C นั้นไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่มี ความต่างกันระหว่างตลาดใหม่และตลาดที่มีอยู่ก่อน ผลการศึกษาพบว่าแม้ว่าการมุ่งเน้นแบรนด์ไม่ได้ส่ง ประโยชน์ต่อการเติบโตของธุรกิจ B2B ใน ยังการ แต่ก็ยังมีผลทางบวกต่อการเติบโตของธุรกิจ B2B ในฟินแลนด์

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
69	Christian Nedu Osakwe, Anita Ciunova-Shuleska, Joseph Omotoso, Ajayi, Miloslava Chovančová	2015	Modeling the Brand Performance of SMEs in a Fast Growing African Economy: The Complementary Role of Brand Orientation and Customer Retention Orientation	การมุ่งรักชาติ การมุ่งเน้นแบรนด์ เสถียรภาพของแบรนด์ ความภักดีของลูกค้า	การศึกษานี้พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้พิจารณาที่จะปรับปรุผลดำเนินงานของแบรนด์ พวกเขาต้องมีความพยายามที่จะยกระดับไปสู่การวางกลยุทธ์แบบผสม ในขณะที่เดียวกัน ต้องมีการมุ่งเน้นที่ประโยชน์ของการขับเคลื่อนการมุ่งเน้นแบรนด์และการรักชาติ
70	John A. Parnell	2015	Crisis Management and Strategic Orientation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Peru, Mexico and the United States	การจัดการวิกฤต การมุ่งเน้นกลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงแข่งขัน วิกฤตองค์กร	ผลการศึกษาพบว่าความกังวลต่อวิกฤตสูงขึ้นในเม็กซิโกและเปอร์ูมากกว่าในอเมริกา ระดับของความกังวลเพิ่มขึ้นในระดับผู้บริหาร ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์เชิงการแข่งขันและความกังวลต่อวิกฤตนั้นมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยศึกษา	ผลการศึกษา
71	Mikael Hilmersson & Stylianos Papaioannou	2015	SME international opportunity scouting—empirical insights on its determinants and outcomes	ประสบการณ์ระดับนานาชาติ โครงสร้างเครือข่าย การจับคู่โอกาสระดับนานาชาติ ความใหม่ของโอกาสระดับนานาชาติ	งานวิจัยชิ้นนี้นำเสนอว่า การมีประสบการณ์ระดับนานาชาติที่กว้างขวางวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะยังมีผลเชิงระบบให้วิสาหกิจสามารถจับคู่โอกาสในระดับนานาชาติที่มากกว่าขึ้น ในขณะที่เดียวกับการจับคู่โอกาสเชิงระบบ ยิ่งทำให้ความใหม่ของโอกาสที่ถูกล้นหาโดยวิสาหกิจเองนั้นยิ่งน้อยลง ซึ่งจะประโยชน์เชิงการจัดการต่อผู้จัดการวิสาหกิจเป็นอย่างมาก
72	Deog Ki Kim, Minjung Kim	2016	Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase	แบรนด์เป็นที่ยอมรับ	ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติในแบรนด์ของคอสเมติกนั้นมีผลกระทบทางบวกจากทัศนคติต่อแบรนด์ ถัดมาแบรนด์คอสเมติกนั้นจะส่งผลทางบวกต่อการซื้อ และพบว่าการตระหนักในแบรนด์มีผลทางบวกต่อการซื้อเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
73	Saku Hirvonen Tommi Laukkanen Jari Salo	2016	Does brand orientation help B2B SMEs in gaining business growth?	การมุ่งเน้นแบรนด์ ประสิทธิภาพของแบรนด์ ประสิทธิภาพของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	การมุ่งเน้นแบรนด์มีประโยชน์ต่อการเติบโตของธุรกิจผ่านเส้นทางอ้อม 2 ทาง ทางแรกประสิทธิภาพของแบรนด์และติดตามประสิทธิภาพของแบรนด์และผลการดำเนินงานของความสัมพันธ์ลูกค้า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลลัพธ์จะเป็นไปในทางบวก ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์นั้นน้อย เนื่องจากมีผลกระทบที่จำกัดของการมุ่งเน้นแบรนด์ต่อการเติบโตของวิสาหกิจแบบ B2B นอกจากนี้อายุของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ชนิดของอุตสาหกรรมก็มีผลต่อผลของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของแบรนด์กับการเติบโตของธุรกิจ และวงจรชีวิตของตลาดได้สอดคล้องกับผลการระบอบการมุ่งเน้นแบรนด์ต่อประสิทธิภาพของแบรนด์
74	William Y.C.Wang, David J. Paulen, Tingting Zhang	2016	How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs	ประสิทธิภาพการสื่อสาร	ผลการศึกษาพบว่าศักยภาพของแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียนี้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของธุรกิจแบบ B2B และผลการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ความรวดเร็วในการส่งผ่าน ความเท่าเทียม ชุดของสัญลักษณ์ ความสามารถในการฝึกฝน และความสามารถในการทำซ้ำ



ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
75	Carlos Andrés Osorio Gallego, John Hildebrando Londono- Metate, Esteban López-Zapata	2016	Analysis of factors that influence the ICT adoption by SMEs in Colombia	ปัจจัยที่ศึกษาของ การสามารถมองเห็นได้ ความซับซ้อน โอกาสใหม่ทางธุรกิจ การสื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การลดต้นทุนทางธุรกิจการได้รับประโยชน์จากรัฐบาล ความไม่เหมาะสมในการใช้งาน การขาดความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย การไม่เต็มศุดของต้นทุนและผลประโยชน์	ผลการศึกษาได้พัฒนาแบบจำลองที่สามารถระบุความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโอกาสทางธุรกิจใหม่ที่ถูกนำเสนอด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและระดับการยอมรับ นอกจากนี้ยังระบุถึงการขาดความพร้อมในความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การรับรู้ต้นทุนและประโยชน์ที่ไม่สมดุลกันมีผลทางลบในการใช้งานของเทคโนโลยีเหล่านี้

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา
76	Progress Choongoo, Elco Van Burg, Leo J. Paas and Enno Masurel	2016	Factors Influencing the Identification of Sustainable Opportunities by SMEs: Empirical Evidence from Zambia	ความเป็นผู้ประกอบการที่ยั่งยืน การระบุโอกาสที่ยั่งยืน (ความรู้ทางสภาพแวดล้อมและสังคม การรับรู้ของธุรกิจทางสภาพแวดล้อมและสังคม การรับรู้เชิงจิตสังคมของผู้ประกอบการ)	ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการระบุโอกาสที่ยั่งยืน การรับรู้ของผู้ประกอบการต่ออุปสรรคด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการระบุโอกาสที่ยั่งยืน นอกจากนี้มีความเกี่ยวข้องกับโอกาสที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสัมพัทธ์ระหว่างความตั้งใจต่ออุปสรรคด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติกับความตั้งใจต่ออุปสรรคด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติกับโอกาสที่ยั่งยืนและสุดท้ายพบว่าองค์ความรู้ของผู้ประกอบการมีผลต่อความสัมพัทธ์ระหว่างความตั้งใจต่ออุปสรรคด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติกับความตั้งใจต่ออุปสรรคด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติกับโอกาสที่ยั่งยืน



## 2.4 ตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ

จากตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์และสรุปองค์ประกอบและตัวชี้วัดความพร้อมเชิงการตลาดผู้ประกอบการในบริบทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล ดังตารางที่ 2.2







จากตารางที่ 2.2 สามารถสรุปองค์ประกอบเพื่อใช้ในการพัฒนาตัวชี้วัดการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้เป็นองค์ประกอบหลักทั้งสิ้น 9 องค์ประกอบและมีตัวชี้วัดทั้งสิ้น 52 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
1.ด้านการสร้าง แบรนด์และการ สื่อสาร	1.1 การจัดการแบรนด์และโฆษณา (Brand Management and Advertising)	Morris, Schindehutte et al. (2001), Ali Mokhtari (2011), (Hanafizadeh, Behboudi et al. 2012), Mitchell, Hutchinson et al. (2013)
	1.2 การตระหนักในแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Awareness and Image)	Abimbola and Vallaster (2007), Berthon, Ewing et al. (2008), Stephen (2009), Stephen (2009), Mitchell, Hutchinson et al. (2013)
	1.3 การมุ่งเน้นและประสิทธิภาพของแบรนด์ (Brand Orientation and Performance)	Berthon, Ewing et al. (2008), Miles (2008), Stephen (2009), Jones and Rowley (2009), Mitchell, Hutchinson et al. (2013), Reijonen, Hirvonen et al. (2015), Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. (2015), Deog Ki and Minjung (2016), Hirvonen, Laukkanen et al. (2016)
	1.4 การสื่อสาร (Communication)	Jones and Rowley (2009), Stephen (2009), Wallnöfer and Hacklin (2013), Franco, Santos et al. (2014), Wang, Pauleen et al. (2016), Osorio-Gallego, Londoño-Metaute et al. (2016)

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
1.ด้านการสร้าง แบรนด์และการ สื่อสาร (ต่อ)	1.5 การพัฒนาแบรนด์ (Brand Development)	Quinton and Harridge-March (2006), Abimbola and Vallaster (2007), Jones and Rowley (2009), Mitchell, Hutchinson et al. (2013), Reijonen, Hirvonen et al. (2015), Deog Ki and Minjung (2016)
	1.6 ทรัพยากรและความเข้มแข็งของแบรนด์ (Brand Resource and Strength)	Berthon, Ewing et al. (2008)
2.ด้านผลการ ดำเนินงาน การ สร้างคุณค่า	2.1 การมุ่งเน้นการแข่งขัน (Competition Orientation)	Lefebvre and Lefebvre (1993), Sparkes and Thomas (2001), Bhuian, Menguc et al. (2005), Schindehutte, Morris et al. (2008), Li, Zhao et al. (2008), Swee and Peter (2008), Jones and Rowley (2009), Martin (2009), Morrish, Miles et al. (2010), Raju, Lonial et al. (2011), Hacıoglu, Eren et al. (2012), Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. (2015), Choongo, Van Burg et al. (2016)
	2.2 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model)	Sosna, Trevinyo-Rodríguez et al. (2010), Cavalcante, Kesting et al. (2011), Zakaria and Janom (2011) Hacıoglu, Eren et al. (2012), Wallnöfer and Hacklin (2013)

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
2.ด้านผลการดำเนินงาน การสร้างคุณค่า (ต่อ)	2.3 ผลผลิตภาพและผลการดำเนินงาน (Productivity and Performance) 	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Bhuian, Menguc et al. (2005), Gengatharen and Standing (2005), Keh, Nguyen et al. (2007), Schindehutte, Morris et al. (2008), Li, Zhao et al. (2008), Brettel, Engelen et al. (2011), Raju, Lonial et al. (2011), Hanafizadeh, Behboudi et al. (2012), Foerstl, Hartmann et al. (2013), Krejčí, Strielkowski et al. (2015)
	2.4 การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) 	Ganesh (2000), Bhuian, Menguc et al. (2005), Miles and Darroch (2006), Becherer, Haynes et al. (2006), Leopoulos, Kirytopoulos et al. (2006), Keh, Nguyen et al. (2007), Blanc Alquier and Lagasse Tignol (2006), Li, Zhao et al. (2008), Jones and Rowley (2009), Morrish, Miles et al. (2010), Kurgun, Bagiran et al. (2011), Zakaria and Janom (2011), Hanafizadeh, Behboudi et al. (2012), (Gao, Sung et al. 2013), Herbane (2013)



ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
2.ด้านผลการดำเนินงาน การสร้างคุณค่า (ต่อ)	2.5 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Success)	Sparkes and Thomas (2001), Herbane (2013), Krejčí, Strielkowski et al. (2015)
	2.6 ความยั่งยืน (Sustainability)	Lawrence, Collins et al. (2006), Schindehutte, Morris et al. (2008), Bos-Brouwers (2010), Choongo, Van Burg et al. (2016)
	2.7 การสร้างคุณค่า (Value Creation)	Robeiro and Love (2003), Gengatharen and Standing (2005), Miles and Darroch (2006), Becherer, Haynes et al. (2006), Berthon, Ewing et al. (2008), Jones and Rowley (2009), Fillis (2010), Morrish, Miles et al. (2010), Kurgun, Bagiran et al. (2011), Raju, Lonial et al. (2011), Eggers, Hansen et al. (2012), Hanafizadeh, Behboudi et al. (2012), Hills and Hultman (2013), Hirvonen, Laukkanen et al. (2016)
	2.8 การจัดการวิกฤต (Crisis Management)	Kash and Darling (1998), Laitinen and Chong (1999), Stephen (2009), Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. (2015)

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
3.ด้านการมุ่งเน้น ความเป็น ผู้ประกอบการและ แสวงหาโอกาส	3.1 ทักษะสำคัญและความคิดสร้างสรรค์ (Core Skill and Creativity)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Quinton and Harridge-March (2006), Bettiol, Di Maria et al. (2012), Eggers, Hansen et al. (2012), Hanafizadeh, Behboudi et al. (2012) Lau, Dimitrova et al. (2012), Hills and Hultman (2013), Wallnöfer and Hacklin (2013)
	3.2 ความพยายามเชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Effort)	Collinson and Shaw (2001), Zakaria and Janom (2011), Hanafizadeh, Behboudi et al. (2012), Lau, Dimitrova et al. (2012), Hills and Hultman (2013)
	3.3 วัฒนธรรมองค์กรเชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Organization Culture)	Shaw (2004), Martin (2009), Raju, Lonial et al. (2011)

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
3.ด้านการมุ่งเน้น ความเป็น ผู้ประกอบการและ แสวงหาโอกาส (ต่อ)	3.4 การมุ่งเน้นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) 	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (2559), Bhuiyan, Menguc et al. (2005), Sciascia, Naldi et al. (2006), Becherer, Haynes et al. (2006), Keh, Nguyen et al. (2007), Li, Zhao et al. (2008), Martin (2009), Kraus, Harms et al. (2009), Morrish, Miles et al. (2010), Brettel, Engelen et al. (2011), Kurgun, Bagiran et al. (2011), Eggers, Hansen et al. (2012), Dahalan, Jaafar et al. (2013), Choongo, Van Burg et al. (2016)
	3.5 การมุ่งเน้นโอกาส (Opportunity Orientation) 	Shaw (2004), Becherer, Haynes et al. (2006), Miles and Darroch (2006), Schindehutte, Morris et al. (2008), Hills, Hultman et al. (2008), (Kraus, Harms et al. 2009), Kurgun, Bagiran et al. (2011), Zakaria and Janom (2011), Hacıoglu, Eren et al. (2012), Hanafizadeh, Behboudi et al. (2012), Franco, Santos et al. (2014), Hilmersson and Papaioannou (2015), Osorio-Gallego, Londoño-Metaute et al. (2016), Choongo, Van Burg et al. (2016)

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)


องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
	3.6 ความพร้อมเชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Readiness)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Miles and Darroch (2006), Zakaria and Janom (2011), Hacıoglu, Eren et al. (2012), Hanafizadeh, Behboudi et al. (2012), Lau, Dimitrova et al. (2012), Chen, Windasari et al. (2013), Dahalan, Jaafar et al. (2013), Franco, Santos et al. (2014)
3.ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและแสวงหาโอกาส (ต่อ)	3.7 การทำงานเชิงรุก (Proactiveness)	Morris, Schindehutte et al. (2001), Bhuian, Menguc et al. (2005), Miles and Darroch (2006), Becherer, Haynes et al. (2006), Keh, Nguyen et al. (2007), Li, Zhao et al. (2008), Jones and Rowley (2009), Martin (2009), Hanafizadeh, Behboudi et al. (2012)
	3.8 การตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition)	Miles and Darroch (2006), Hills, Hultman et al. (2008), Fillis (2010), Morrish, Miles et al. (2010), Wallnöfer and Hacklin (2013), Hilmersson and Papaioannou (2015)

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
4. ด้านระบบสารสนเทศและการตัดสินใจ	4.1 การสืบค้นสารสนเทศ (Information Acquisition)	Quinton and Harridge-March (2006), Keh, Nguyen et al. (2007)
	4.2 การสร้างสรรค์และจัดเก็บสารสนเทศทางการตลาด (Information Creation and Storage)	Quinton and Harridge-March (2006), Fathian, Akhavan et al. (2008)
	4.3 การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information Utilization)	Keh, Nguyen et al. (2007), Hacıoglu, Eren et al. (2012)
5. ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี	5.1 ระดับนวัตกรรมและการมีนวัตกรรมแบบพลิกโฉม (Innovativeness and Disruptive Innovation)	Keh, Nguyen et al. (2007), Fathian, Akhavan et al. (2008), Hallböck and Gabrielsson (2013)



ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
5.ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (ต่อ)	 5.2 การมุ่งเน้นนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation and Technology)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Lefebvre and Lefebvre (1993), Bhuian, Menguc et al. (2005), Gengatharen and Standing (2005), Miles and Darroch (2006), Sciascia, Naldi et al. (2006), Becherer, Haynes et al. (2006), Keh, Nguyen et al. (2007), Schindehutte, Morris et al. (2008), Gruber, MacMillan et al. (2008), Li, Zhao et al. (2008), Jones and Rowley (2009), Martin (2009), Fillis (2010), Morrish, Miles et al. (2010), Bettiol, Di Maria et al. (2012), Kurgun, Bagiran et al. (2011), Ali Mokhtari (2011), Raju, Lonial et al. (2011), Zakaria and Janom (2011), Hanafizadeh, Behboudi et al. (2012), Astuti and Nasution (2014), Yadollahi Farsi and Toghraee (2014), (Choongo, Van Burg et al. 2016) Choongo, Van Burg et al. (2016)

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
5. ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (ต่อ)	5.3 กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตและ ICT (Internet and ICT Activities)	Sparkes and Thomas (2001), Quinton and Harridge-March (2006), Fathian, Akhavan et al. (2008), Jones and Rowley (2009), Bos-Brouwers (2010), Ali Mokhtari (2011), Gemser and Leenders (2011)
	5.4 นวัตกรรมที่ยั่งยืน (Sustainable Innovation)	Morris, Schindehutte et al. (2001), Gruber, MacMillan et al. (2008), Bos-Brouwers (2010)
	5.5 ประสบการณ์เชิงเทคโนโลยี (Technology Experience)	Chen, Windasari et al. (2013)
6. ด้านการจัดการความรู้และการปรับตัว	6.1 การปรับตัวและพลวัตสิ่งแวดล้อม (Adaptation and Environmental Dynamic)	Sciascia, Naldi et al. (2006), Keh, Nguyen et al. (2007), Sosna, Trevinyo-Rodríguez et al. (2010), Lau, Dimitrova et al. (2012), Hallböck and Gabrielsson (2013), Hills and Hultman (2013), Chen, Windasari et al. (2013)
	6.2 องค์การแห่งการเรียนรู้และความรู้เชิงผู้ประกอบการ (Learning Organization and Entrepreneurial Knowledge)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Keh, Nguyen et al. (2007), Siu Loon (2008), Swee and Peter (2008), Brettel, Engelen et al. (2011), Choongo, Van Burg et al. (2016)

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
6. ด้านการจัดการความรู้และการปรับตัว (ต่อ)	6.3 การจัดการความรู้ (Knowledge Management)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Ganesh (2000), Bhuiyan, Menguc et al. (2005), Fathian, Akhavan et al. (2008), Jones and Rowley (2009), Sosna, Trevinyo-Rodríguez et al. (2010) , Brettel, Engelen et al. (2011), Wallnöfer and Hacklin (2013)
7. ด้านการมุ่งเน้นตลาด ลูกค้า และความจงรักภักดีต่อธุรกิจ	7.1 การระบุโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity Identification)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Schindehutte, Morris et al. (2008), Gruber, MacMillan et al. (2008), Hacıoglu, Eren et al. (2012), Hallböck and Gabrielsson (2013)
	7.2 การมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจ (Customer Orientation and Satisfaction)	Laitinen and Chong (1999), Morris, Schindehutte et al. (2001), Miles and Darroch (2006), Becherer, Haynes et al. (2006), Berthon, Ewing et al. (2008), Jones and Rowley (2009), Fillis (2010), Morrish, Miles et al. (2010), Brettel, Engelen et al. (2011), Kurgun, Bagiran et al. (2011), Hacıoglu, Eren et al. (2012), Hanafizadeh, Behboudi et al. (2012), Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. (2015)

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
7. ด้านการมุ่งเน้นตลาด ลูกค้า และความจงรักภักดีต่อธุรกิจ (ต่อ)	7.3 ประสิทธิภาพทางการตลาด (Market Efficiency)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Brettel, Engelen et al. (2011), Raju, Lonial et al. (2011), Lau, Dimitrova et al. (2012)
	7.4 การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Sparkes and Thomas (2001), Bhuian, Menguc et al. (2005), Gengatharen and Standing (2005), Sciascia, Naldi et al. (2006), Li, Zhao et al. (2008), Miles (2008), Siu Loon (2008), Jones and Rowley (2009), Kocak and Abimbola (2009), Brettel, Engelen et al. (2011), Raju, Lonial et al. (2011), Hacioglu, Eren et al. (2012), Lau, Dimitrova et al. (2012), Hallbäck and Gabrielsson (2013), Franco, Santos et al. (2014)
	7.5 การมุ่งเน้นการขายและการตอบโต้คู่แข่ง (Sales Orientation and Competitor Response)	Gengatharen and Standing (2005), Gengatharen and Standing (2005), Jones and Rowley (2009), Sosna, Trevinyo-Rodríguez et al. (2010)
	7.6 พฤติกรรมการขับเคลื่อนตลาด (Market Driven Behavior)	Ali Mokhtari (2011),

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
8. ด้านองค์กร กลยุทธ์และทรัพยากร	8.1 การบูรณาการข้ามหน่วยงาน (Cross-Functional Integration)	Li, Zhao et al. (2008), Jones and Rowley (2009), Gemser and Leenders (2011), Nicholas, Ledwith et al. (2011), Zakaria and Janom (2011), Foerstl, Hartmann et al. (2013)
	8.2 ทุนเชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Capital)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Gengatharen and Standing (2005), Schindehutte, Morris et al. (2008), Gruber, MacMillan et al. (2008)
	8.3 การสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Business Networking)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Shaw (2004), Quinton and Harridge-March (2006), Jones and Rowley (2009), Hills and Hultman (2013), Franco, Santos et al. (2014), (Hilmersson and Papaioannou 2015)
	8.4 การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning)	Kash and Darling (1998), Morris, Schindehutte et al. (2001), Martin (2009), Zakaria and Janom (2011), Chen, Windasari et al. (2013), Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. (2015)

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
8. ด้านองค์กร กลยุทธ์และทรัพยากร (ต่อ)	8.5 การเพิ่มพูนแสงททรัพยากร (Resources Leveraging)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Morris, Schindehutte et al. (2001), (Miles and Darroch 2006), Sciascia, Naldi et al. (2006), Becherer, Haynes et al. (2006), Hills, Hultman et al. (2008), Fillis (2010), Kurgun, Bagiran et al. (2011), Gemser and Leenders (2011), Hacıoglu, Eren et al. (2012), Hanafizadeh, Behboudi et al. (2012), Hills and Hultman (2013)
	8.6 การมุ่งเน้นกลยุทธ์ (Strategic Orientation)	Lefebvre and Lefebvre (1993), Morris, Schindehutte et al. (2001), Quinton and Harridge-March (2006), Hills, Hultman et al. (2008), Bettiol, Di Maria et al. (2012), Choongo, Van Burg et al. (2016)
9. ด้านความพร้อมเชิงดิจิทัล	9.1 ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานดิจิทัล (E-Infrastructure Readiness)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Rizk (2004), Fathian, Akhavan et al. (2008), Zakaria and Janom (2011), (Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. 2015), Hung, Chang et al. (2014)

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
9. ด้านความพร้อมเชิงดิจิทัล (ต่อ)	9.2 ความตระหนักทางดิจิทัล (Digital Awareness)	Rizk (2004), Chen, Windasari et al. (2013), Hung, Chang et al. (2014), Astuti and Nasution (2014), Osorio-Gallego, Londoño-Metaute et al. (2016)
	9.3 อุปสรรคทางด้านดิจิทัล (Digital Barrier)	Sparkes and Thomas (2001), Raju, Lonial et al. (2011), Astuti and Nasution (2014)
	9.4 ความพร้อมด้านการศึกษา (Education Readiness)	Sciascia, Naldi et al. (2006), Fathian, Akhavan et al. (2008), Chen, Windasari et al. (2013), Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. (2015), Osorio-Gallego, Londoño-Metaute et al. (2016)
	9.5 ความพร้อมทางด้านนโยบายรัฐและกฎหมาย (Government Policy and Legal)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), Fathian, Akhavan et al. (2008), Zakaria and Janom (2011), Hanafizadeh, Behboudi et al. (2012), Hung, Chang et al. (2014), Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. (2015)
	9.6 ความพร้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Readiness)	Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. (2015), Choongo, Van Burg et al. (2016)

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและนักวิชาการอ้างอิง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	นักวิชาการ
9. ด้านความพร้อมเชิงดิจิทัล (ต่อ)	9.7 ความพร้อมด้านทุนมนุษย์ (Human Capital Readiness)	Rizk (2004), Fathian, Akhavan et al. (2008), Zakaria and Janom (2011), Eggers, Hansen et al. (2012), Chen, Windasari et al. (2013), Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. (2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นภาพองค์ประกอบในการพัฒนาตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 1. การจัดการแบรนด์และการสื่อสาร

การจัดการแบรนด์และการสื่อสารหมายถึงกระบวนการของธุรกิจในการเสริมสร้างแบรนด์ให้มีการรับรู้ในเชิงบวก โดยใช้ยุทธวิธีทางการตลาดแต่มุ่งเน้นไปที่แบรนด์เพื่อที่จะทำให้แบรนด์นั้นเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารมิติต่างๆ เช่นต้นทุน ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการประเมินคู่แข่ง รวมทั้งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งข้อความของแบรนด์อย่างถูกต้องอันจะทำให้เกิดการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์และมีผลให้กลายเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า

### 2. ผลการดำเนินงานและการสร้างคุณค่า

ผลการดำเนินงานขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงาน การมุ่งเน้นการแข่งขัน ด้วยการสร้างแบบจำลองธุรกิจที่มีความแตกต่าง องค์กรมีความพยายามในการจัดการกับความเสี่ยงและวิกฤตเพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี สามารถนำเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน



### 3. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีความพยายามในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ด้วยการใช้ทักษะหลักและความคิดสร้างสรรค์ มีวัฒนธรรมองค์กรและความพร้อมแบบผู้ประกอบการ สามารถทำงานเชิงรุกและตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจได้

### 4. ระบบสารสนเทศและการตัดสินใจ

การจัดเก็บ สืบค้น และปรุงแต่งสารสนเทศตลาด และสามารถนำสารสนเทศทางการมาใช้ประโยชน์ในการช่วยการตัดสินใจทางธุรกิจได้

### 5. ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

องค์กรมีนวัตกรรมแบบพลิกโฉมหรือมีการมุ่งเน้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือการบริการ มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการตลาด มีประสบการณ์เชิงเทคโนโลยีและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และการมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมที่ยั่งยืน

### 6. ด้านการจัดการความรู้และการปรับตัว

องค์กรมีการนำเอาทักษะด้านการจัดการความรู้ การเรียนรู้ รวมทั้งมีการจัดองค์กรในลักษณะองค์กรแห่งการเรียนรู้ทำให้มีความสามารถในการปรับตัวตามพลวัตของสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 7. การมุ่งเน้นตลาด ลูกค้าและความภักดีต่อธุรกิจ

องค์กรสามารถระบุโอกาสในตลาดได้ มีการมุ่งเน้นตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ มุ่งเน้นการขายและสามารถตอบโต้คู่แข่ง ทำให้มีประสิทธิภาพทางการตลาด

## 8. องค์กร กลยุทธ์ และทรัพยากร

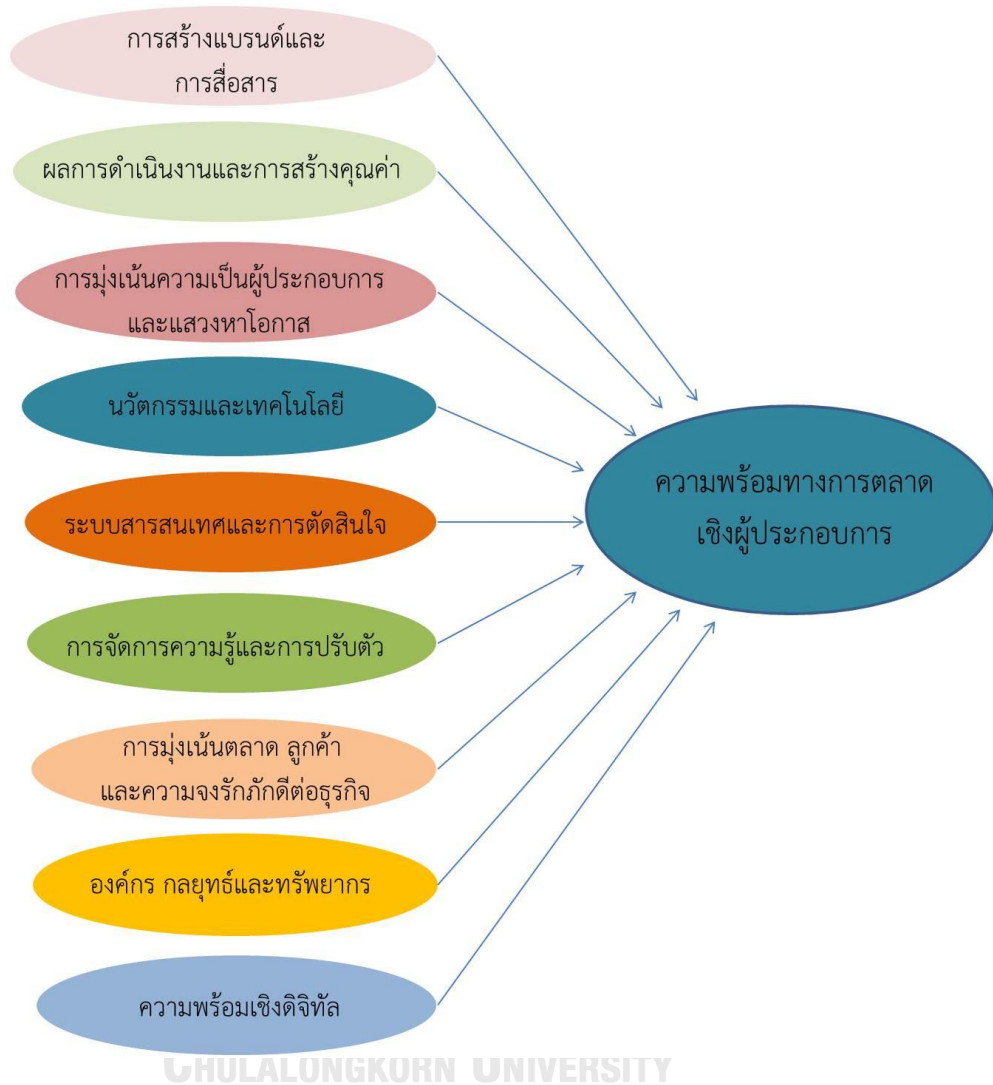
องค์กรมีโครงสร้างที่เอื้อต่อการดำเนินงานแบบบูรณาการข้ามหน่วยงาน มีทุนเชิงผู้ประกอบการ สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจ มีการวางแผนองค์กรเชิงกลยุทธ์ และการเพิ่มพูนแสวงหาทรัพยากร

## 9. ความพร้อมเชิงดิจิทัล

องค์กรมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคทางดิจิทัล มีความตระหนักทางด้านดิจิทัล สามารถกำจัดปัญหาและอุปสรรคทางดิจิทัลได้ นอกจากนี้ยังมีความพร้อมทางด้านการศึกษานโยบายที่รองรับการดำเนินงานแบบดิจิทัล และทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรมีความพร้อมทางดิจิทัล

จากที่ได้สรุปประเด็นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ ดังภาพที่ 7

## 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



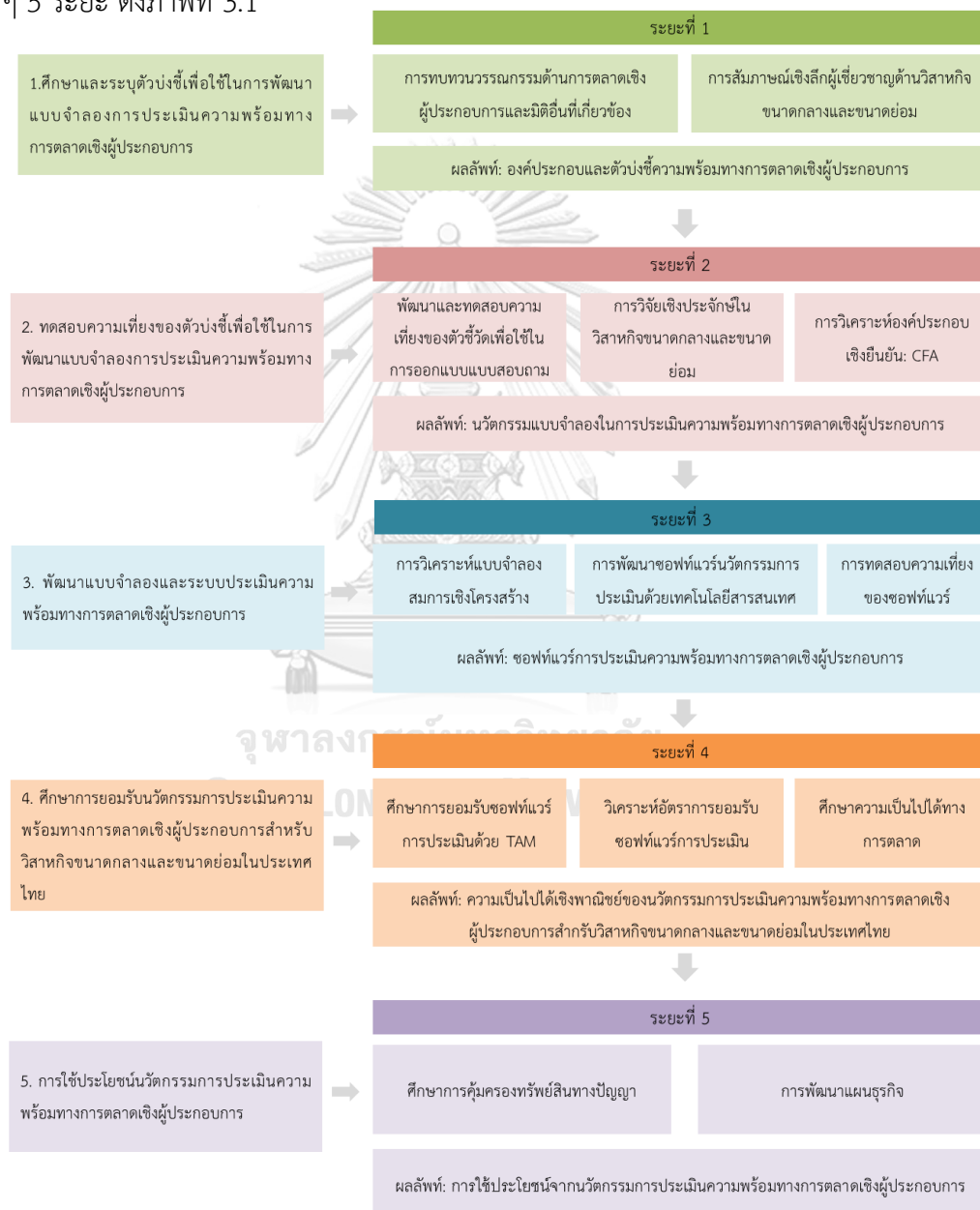
ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ทีมา ผู้วิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีระเบียบวิธีวิจัยตามระยะต่างๆ 5 ระยะ ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย  
ที่มาผู้วิจัย

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย” .ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Combined Method) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาตัวชี้วัดด้านความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งการพัฒนาตัวชี้วัดนั้นจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) หลังจากนั้นจึงนำตัวแปรที่ได้มาพัฒนาเป็นแบบจำลองการวัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการด้วยเทคนิคสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) จากตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้แบบจำลองแล้วจึงนำมาออกแบบและพัฒนาเป็นนวัตกรรมเพื่อการวิเคราะห์ความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการในรูปแบบซอฟต์แวร์ ซึ่งจะถูกนำไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มกรณีศึกษาและผู้เชี่ยวชาญก่อนการใช้งานจริงด้วยแนวคิดของและจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังที่กล่าวมา 5 ขั้นตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 3.1 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและระบุตัวบ่งชี้เพื่อใช้ในการพัฒนาแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ

การศึกษาและศึกษาและระบุตัวบ่งชี้เพื่อใช้ในการพัฒนาแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีขั้นตอนย่อยดังต่อไปนี้

3.1.1 ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผู้ประกอบการและศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Kotane and Kuzmina-Merlino 2017) ทั้งจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เอกสารวิชาการ และเว็บไซต์จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ในมิติของความหมาย องค์ประกอบ มิติต่างๆ หลักการทางวิชาการเพื่อนำมาพัฒนาเป็นตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดที่ได้มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ แล้วจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิด และกรอบแนวคิดย่อยเพื่อใช้ในการพัฒนาเป็นตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

3.1.2 ศึกษาและทบทวนนโยบาย แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลในมิติที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งจากแนวคิดจากต่างประเทศ นโยบายรัฐบาล รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมเชิงอิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาตัวชี้วัดในการวัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

3.1.3 ศึกษาและทบทวนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (2556-2560) (SMEs 4.0) เพื่อให้ทราบถึงแนวทางของรัฐบาลเกี่ยวกับทิศทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงนโยบาย เพื่อนำมาประกอบในการพัฒนาตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

3.1.4 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ (Avram and Avasilcai 2014) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย นโยบาย SMEs 4.0 และนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งกำหนดผู้สัมภาษณ์ไว้จำนวน 7 คนดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผู้เชี่ยวชาญด้าน SMEs และหน่วยงานที่สังกัด

หน่วยงาน	มิติ	จำนวน (คน)
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	นโยบาย SMEs 4.0	1
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	นโยบาย Digital SMEs	1
สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย	การตลาดเชิงดิจิทัล	1
สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย: The Federation Thai SME	การตลาดผู้ประกอบการ	1
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	การตลาดผู้ประกอบการ	1
นักวิชาการด้านการตลาด	การตลาดผู้ประกอบการ	2
บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล	การตลาดเชิงดิจิทัล	1

3.1.5 สรุปแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี นโยบายรัฐและจากผู้เชี่ยวชาญทางวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำมาพัฒนาเป็นตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาดเชิงผู้ประกอบการยุคดิจิทัล และนิยามศัพท์ เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

3.1.6 การนำเอาตัวชี้วัดที่ได้มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในการพัฒนาแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ

### 3.2 ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเที่ยงของตัวบ่งชี้เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ

การทดสอบความเที่ยงของตัวชี้วัดเพื่อใช้ในการพัฒนาแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีขั้นตอนย่อยดังต่อไปนี้

3.2.1 นำเครื่องมือที่ได้พัฒนาไว้ มาทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อเสนอผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดผู้ประกอบการจำนวน 5 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยวิธีการหาค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (Index of Congruence) จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะเลือกเฉพาะตัวชี้วัดที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการวัดซึ่งจะมีค่า Index of Congruence เท่ากับ 0.5 ขึ้นไป (ศิริชัย 2552) โดยการกำหนดน้ำหนักความเห็นของผู้เชี่ยวชาญไว้ 3 ระดับดังนี้

- เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นตัวชี้วัดที่สอดคล้องและถูกต้อง ค่าคะแนน +1
- เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นตัวชี้วัดที่สอดคล้องและถูกต้อง ค่าคะแนน 0
- เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นตัวชี้วัดที่ไม่สอดคล้องและไม่ถูกต้อง ค่าคะแนน -1

โดยคำนวณค่าคะแนนที่ได้ด้วยสูตรคำนวณ 
$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

ค่า IOC คือ ค่าความสอดคล้องของคำถามในแบบสอบถามเพื่อพัฒนาเป็นตัวบ่งชี้

ค่า  $\sum R$  คือผลรวมของคะแนนในแต่ละข้อความ

ค่า n คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณา

3.2.2 ร่างแบบสอบถามที่ได้จากข้อความที่ได้คะแนนเกิน 0.50 มาทำการตรวจสอบความเรียบร้อยและนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายคือนักธุรกิจในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลังจากนั้นจึงปรับแก้รอบสุดท้ายก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจริงในขั้นตอนที่ 2.3

3.2.3 การวิจัยเชิงประจักษ์ ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้พัฒนาและตรวจสอบคุณภาพไว้แล้วตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 3.2.3.1 กลุ่มประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.3.1.1 กลุ่มประชากร

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการนั้น กลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาคือ วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งจะใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลฐานข้อมูลผู้ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้กับสำนักงานส่งเสริมวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

#### 3.2.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการนั้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งในเชิงสถิตินั้นควรที่จะกำหนดกลุ่มประชากรไว้ที่ไม่น้อยกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวชี้วัด เพื่อให้ค่าที่วิเคราะห์เกิดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือตามหลักวิเคราะห์เชิงสถิติ (กัลยา 2010) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวชี้วัดทั้งสิ้น 23 ตัวชี้วัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 460 ตัวอย่าง

#### 3.2.3.1.3 การเลือกตัวอย่าง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบ Multi Stage Sampling เพื่อให้การเก็บกลุ่มตัวอย่างเกิดการกระจายแบบปกติผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเก็บตัวอย่างขั้นแรกจึงจำแนก ตามการแบ่งประเภทของวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามเกณฑ์ประเภทของธุรกิจ หลังจากนั้น ในขั้นที่ 2 ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามกลุ่มอุตสาหกรรม ดังตารางที่ 3.2



ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท
กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ	50
กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง	50
กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว	50
กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์	50
กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบ อิเล็กทรอนิกส์ควบคุม	50
อุตสาหกรรมดิจิทัล	50
อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ	50
กลุ่มอุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์	50
อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม	50
อุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร	50
<b>รวม</b>	<b>500</b>

ที่มา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2558)

ซึ่งการเก็บข้อมูลจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือทางสถิติ (Reliability) จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha) ต้องไม่น้อยกว่า 0.70 ตามหลักการทางสถิติ (กัลยา 2010) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการกระจายแบบสอบถามและคัดกรองแบบสอบถามหลังจากได้รับตอบกลับมา เพื่อจัดกลุ่มประเภทของธุรกิจตามเกณฑ์ก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.2.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เมื่อทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่ได้มาอีกครั้งหนึ่งด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความไม่ลำเอียงของข้อมูลจากการตอบกลับ (Non-Response Bias) เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของข้อมูลที่ได้การตอบกลับมาจากผู้ประกอบการ หลังจากนั้นจึงนำเอาข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อพิจารณาค่าตัวชี้วัด

### 3.3 ขั้นตอนที่ 3 การสร้างแบบจำลองและซอฟต์แวร์การประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ

3.3.1 การพัฒนาแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง การหาค่าน้ำหนักในการชี้วัดในแต่ละตัวชี้วัด

3.3.2 การพัฒนาซอฟต์แวร์การประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ โดยการนำเอาแบบจำลองที่ได้วิเคราะห์ความเหมาะสมแล้ว มาทำการสร้าง Algorithm ในการวัดและแสดงผล เพื่อให้สามารถแสดงผลในมิติที่ผู้ใช้งานต้องการได้ รวมทั้งพัฒนาซอฟต์แวร์อยู่ในรูปแบบที่พร้อมใช้งาน

3.3.3 การทดสอบความเที่ยงของซอฟต์แวร์ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยง (Validity) ของซอฟต์แวร์โดยการนำไปทดสอบการใช้งานกับผู้ประกอบการจริงซึ่งมีกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจดิจิทัลทั้งสูง กลางและต่ำ กลุ่มละ 10 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 ราย ซึ่งจะทำการเลือกโดยแบ่งกลุ่มวิสาหกิจที่ทำแบบสอบถามแล้วได้คะแนนประเมินเมื่อเทียบจากค่าการวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม

### 3.4 ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบการยอมรับนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ

3.4.1 ทดสอบการยอมรับนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยแนวคิดของ Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือในการทดสอบการยอมรับด้วยเครื่องมือดังนี้

3.4.1.1 การทดสอบการยอมรับด้วยแบบสอบถาม ซึ่งจะถูกส่งไปยังผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อทดสอบความสนใจในการนำไปใช้ในประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ

3.4.1.2 การทดสอบการยอมรับด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงลึกด้วยการใช้เทคนิคแบบกรณีศึกษา หลังจากที่มีการทดลองใช้

3.4.1.3 การทดสอบการยอมรับด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงลึก ซึ่งเป็นผู้แทนองค์กรของรัฐด้วยการใช้เทคนิคแบบกรณีศึกษา หลังจากที่มีการทดลองใช้

3.4.2 ศึกษาและวิเคราะห์ระดับการยอมรับนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ ซึ่งได้รับจากการทดสอบการยอมรับด้วย แนวคิดของ Technology Acceptance

Model (TAM) ในขั้นตอนที่ 3.4.1 ทำการสรุปผลการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งทำการศึกษาในกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนซึ่งเป็นองค์กรที่จะนำนวัตกรรมนี้ไปมอบให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เพื่อประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ และกลุ่มที่สองคือกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสนใจนำนวัตกรรมนี้ไปใช้ในการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินความพร้อมทางธุรกิจของตนเอง ซึ่งจะทำให้การประเมินตามประเด็นดังนี้

- 3.4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
- 3.4.2.2 ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องมือ
- 3.4.2.3 รูปแบบการใช้งาน
- 3.4.2.4 การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล
- 3.4.2.5 การยอมรับในประโยชน์ของโปรแกรม
- 3.4.2.6 การยอมรับในความสะดวกในการใช้งานของโปรแกรม
- 3.4.2.7 ความตั้งใจในการใช้งานโปรแกรม
- 3.4.2.8 ความสนใจในการใช้งานโปรแกรม

ซึ่งทำการเลือกตัวอย่างแบบ Purposive โดยเลือกกลุ่มผู้ใช้องค์กรจากหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจเทคโนโลยี สตาร์ทอัพ จำนวน 5 องค์กร ส่วนการเลือกตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้วิสาหกิจรายย่อยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มแบบ Snow ball โดยเลือกวิสาหกิจจำนวน 25 ราย

3.4.3 ศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 3.5 ขั้นตอนที่ 5 การใช้ประโยชน์นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ

3.5.1 ศึกษาและทำการคุ้มครองทางทรัพย์สินทางปัญญาแก่นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ เพื่อการนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์

3.5.2 ดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับการนำนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการออกสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลด้วยอัลกอริทึมการเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning Algorithm) สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 5 วัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วย คือ 1.ศึกษาและระบุตัวชี้วัดเพื่อการพัฒนาแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 2.ทดสอบความเที่ยงของตัวชี้วัดเพื่อพัฒนานวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 3.พัฒนานวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 4.ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และ 5.ศึกษาการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ทั้งนี้งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Combined Method) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้จากการการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วยผู้แทนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นตรวจสอบและยืนยันกรอบแนวคิดองค์ประกอบนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลด้วยอัลกอริทึมการเรียนรู้แบบมีผู้สอนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

#### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

##### 4.2 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

###### 4.2.1 ค่าความเชื่อมั่น

###### 4.2.2 ข้อมูลทั่วไป

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบคุณภาพเกณฑ์การประเมินความพร้อมทางการตลาด  
ผู้ประกอบการกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 4 สรุปคุณลักษณะและตัวบ่งชี้วัฏกรรมการประเมินความพร้อมทาง  
การตลาดผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มเพื่อค้นหาระดับความพร้อมทางการตลาดของ  
ผู้ประกอบการยุคดิจิทัลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### 4.4 การกำหนดจุดตัดของระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

#### 4.5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยเทคนิค Paired Sample T Test

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ในการนำเสนอ  
ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
$n$	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$S_x$	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ย
C.V.	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย
$r_{tt}$	ค่าความเชื่อมั่น
SE	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
SK	ค่าความเบ้
KU	ความโด่ง
t	ค่าสถิติทดสอบ t
F	ค่าสถิติทดสอบ F

K	จำนวนข้อ
$\delta$	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายนอก
$\epsilon$	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายใน
$\lambda$	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
$\gamma$	สัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรภายนอกแฝงกับตัวแปรภายใน
$\chi^2$	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
df	องศาอิสระ
BD_MGT	ปัจจัยด้านการจัดการแบรนด์
OPER-V	ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานและการสร้างคุณค่า
EO_OP	ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและแสวงหาโอกาส
MKR_MKIS	ด้านการวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด
INNO_TECH	ด้านนวัตกรรมและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี
DIG_RE	ด้านความพร้อมเชิงดิจิทัล
MO_C_LO	ด้านการมุ่งเน้นตลาด ลูกค้า และความจงรักภักดีต่อธุรกิจ
ORG_STRG	ด้านองค์กร กลยุทธ์และทรัพยากรของธุรกิจ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการยืนยันกรอบแนวคิดการวิจัยการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนรับผิดชอบโดยตรงทางด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด และเศรษฐกิจดิจิทัลโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Open-end Question) โดยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์จาก 8 หน่วยงาน ได้แก่

- 1) สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย
- 2) สมาคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย
- 3) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ
- 4) สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 5) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- 6) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- 7) กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- 8) บริษัท Muze Innovation จำกัด

โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณครั้งละ 1 ชั่วโมง สรุปประเด็นที่สำคัญในแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้

### 1) ด้านการจัดการแบรนด์

- ก. คำถาม 1: การจัดการแบรนด์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลอย่างไร
- ข. คำถาม 2: การจัดการแบรนด์มีประเด็นใดบ้างที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องให้ความสำคัญ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องมีการจัดการแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการกำหนดแบรนด์เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจและทำการสื่อสารข้อความของแบรนด์ผ่านวิธีต่างๆ ซึ่งหมายความครอบคลุมถึงการพัฒนาแบรนด์ทั้งรูปแบบแบบดั้งเดิมและการพัฒนาแบรนด์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องตระหนักในความสำคัญของแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ควรจัดให้มีกิจกรรมเพื่อสร้างความตระหนักในแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ต้องสร้างความคงเส้นคงวาของประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบหน้าที่การซื้อ การจัดการร้าน และการให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างสรรค์ ผู้นำธุรกิจควรมุ่งให้แบรนด์เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ นำแบรนด์มาเป็นศูนย์กลางในการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจอันจะนำองค์กรไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ควรมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพของแบรนด์เพื่อสร้างความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์ในตลาด ให้ความสำคัญกับการมีความจงรักภักดีและความเชื่อถือในแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และการหันมาวัดความสำเร็จของธุรกิจในมุมมองที่ไม่ใช่ทางการเงิน เช่น แบรนด์ที่เข้มแข็ง มีการจัดสรรงบประมาณ ทรัพยากรบุคคลและเวลาให้กับการจัดการแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสนับสนุนที่เพื่อให้แบรนด์มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว และการบำรุงรักษาแบรนด์ให้มีความมั่นคงอยู่เสมอในสายตาผู้บริโภค ทำการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ โดยการพิจารณาจากความ

สอดคล้องระหว่างศักยภาพของสื่อและความจำเป็นในการสื่อสารทางธุรกิจซึ่งนำไปสู่การเสริมสร้างผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้

## 2) ด้านผลการดำเนินงานและการสร้างคุณค่า

ก. คำถาม 1: การสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจและการมีผลการดำเนินงานที่ดีมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลอย่างไร

ข. คำถาม 2: ด้านการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจและผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นมีประเด็นใดบ้างที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องให้ความสำคัญ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง มีกระบวนการผลิตเพื่อนำเสนอต้นทุนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถแข่งขันได้ หากเป็นไปได้ ธุรกิจควรมีแบบจำลองธุรกิจใหม่เพื่อใช้เป็นกระบวนการในการสื่อสารคุณค่าของโอกาสทางการตลาดไปสู่นักลงทุนที่มีศักยภาพ ซึ่งหมายรวมถึงการที่จะสามารถสร้างช่องทางการตลาดและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้าภายในห่วงโซ่แห่งคุณค่าได้ นอกจากนี้วิสาหกิจจะต้องมีการติดตามผลผลิตภาพและผลการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการติดตามประเด็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพของตลาดและความสามารถในการทำกำไร องค์กรประกอบในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งควรอิงหลัก 3 ประการคือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อสังคม และสุดท้ายคือผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจศาสตร์ วิสาหกิจควรมีการจัดการกิจกรรมของธุรกิจแบบบูรณาการ ได้แก่ ตารางการดำเนินงาน ต้นทุนในการดำเนินงานและผลการดำเนินงานในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตของธุรกิจ ควรมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง การค้นหาวิธีตอบสนองต่อความเสี่ยงนั้น และวิธีการติดตามผล รวมทั้งมีการป้องกันและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดนอกจากนี้ วิสาหกิจควรมีความพยายามในการหาปัจจัยภายนอกองค์กรที่สนับสนุนและผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐเอกชน สถาบันการศึกษา สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ รวมไปถึงการสร้างคุณค่าในการทำธุรกิจด้วยการนำเสนอคุณค่ายังลูกค้าผ่านแนวคิด Creating Shared Value รวมทั้งมีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากคุณค่าที่ได้ตั้งเอาไว้ (Capturing Value) และสามารถรักษาคุณค่าให้คงอยู่ (Sustaining Value) ได้อย่างยั่งยืน



### 3) ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและแสวงหาโอกาส

- ก. คำถาม 1: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลควรมีพฤติกรรมมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจอย่างไร
- ข. คำถาม 2: ท่านเห็นว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลควรมีพฤติกรรมมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจนั้น มีประเด็นใดบ้างที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องให้ความสำคัญ

วิสาหกิจและผู้บริหารของวิสาหกิจควรมีความกระตือรือร้น มีเป้าหมาย เปิดกว้าง และมีมีการทำงานแบบเชิงรุก มีลักษณะของการแบ่งปันและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ร่วมกันภายในธุรกิจ สามารถสร้างแรงบันดาลใจเพื่อเป็นสิ่งเหนี่ยวนำไปสู่การสร้างความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจจริง ผู้ประกอบการจะต้องมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความกระตือรือร้น และเชื่อว่าทุกอย่างเป็นไปได้หากมีความพยายาม มีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิงผู้ประกอบการ ที่องค์กรมีส่วนร่วม มีวัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัว (Adaptability Culture) อันจะนำไปสู่การดำเนินงานที่อิงวัฒนธรรมหลักของธุรกิจที่สร้างไว้ร่วมกัน เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานและวิธีการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้วิสาหกิจควรมีบุคลากรทางธุรกิจที่สามารถบูรณาการทรัพยากรด้านต่างๆ เพื่อช่วยในการระบุโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งอาจใช้เครือข่าย การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศ เพื่อให้ทราบถึงการมีอยู่ของโอกาสทั้งระดับท้องถิ่นและสากล รวมทั้งมีความตระหนักที่เกี่ยวกับการกลั่นกรองและประเมินโอกาสที่แท้จริงด้วยการวิเคราะห์ด้วยกลยุทธ์และตำแหน่งปัจจุบันของตนเองในตลาด

### 4) ด้านการวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด

- ก. คำถาม 1: การวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาดมีความสำคัญต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลอย่างไร
- ข. คำถาม 2: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลควรมีความสำคัญกับประเด็นใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรเริ่มต้นการวิจัยทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม ทำการสร้างสรรคองค์ความรู้ทางการตลาดและจัดเก็บอย่างเป็นระบบเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้ รวมทั้งควรเสริมสร้างการประยุกต์ใช้สารสนเทศทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการนำไปใช้ 3 รูปแบบคือ 1. การ

นำไปใช้เชิงปฏิบัติการ 2.การนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างความรู้ และ 3. การนำไปใช้ในเชิงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

### 5) ด้านนวัตกรรมและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี

- ก. คำถาม 1: นวัตกรรมและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลอย่างไร
- ข. คำถาม 2: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับประเด็นใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีของธุรกิจ

เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าสู่ตลาดใหม่ มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ หากเป็นไปได้วิสาหกิจควรให้ความสำคัญกับการนำเอานวัตกรรมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการผลิต การมีนวัตกรรมแบบพลิกโฉมจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาดอย่างยั่งยืน ด้วยการมุ่งเน้นการสร้างแนวความคิดใหม่ที่จะก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ กระบวนการแบบใหม่ อันสามารถต่อยอดเป็นนวัตกรรมในองค์กรได้ นอกจากนี้การมีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยี หรือให้ความสนใจในเทคโนโลยี จะสามารถทำให้วิสาหกิจสามารถเปิดรับแนวคิดใหม่อันอาจจะเป็นโอกาสทางธุรกิจ อันเกิดจากนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้

### 6. ด้านความพร้อมเชิงดิจิทัล

- ก. คำถาม 1: ความพร้อมเชิงดิจิทัลมีความสำคัญต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลอย่างไร
- ข. คำถาม 2: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับประเด็นใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมเชิงดิจิทัลของธุรกิจ

ในยุคนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรสร้างความพร้อมขององค์กรด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านดิจิทัล อันได้แก่ อุปกรณ์เชื่อมต่อ กับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต และการเชื่อมต่อกับระบบมาตรฐานอื่นๆ เช่นระบบการชำระเงิน ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องเพิ่มความรู้ขั้นพื้นฐานเพื่อนำไปสู่ความสามารถในการ

ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมไปถึงทักษะเชิงเทคนิคที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ มีการให้ความสำคัญกับกฎหมายที่รองรับธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนโยบายอื่นๆ ที่ส่งเสริม สนับสนุนระบบธุรกิจและธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง และรวมถึงกฎหมายอื่นที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้ำของธุรกิจมีความพร้อมทางด้านดิจิทัลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ด้านการเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น

## 7. ด้านการมุ่งเน้นตลาด ลูกค้ำ และความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

- ก. คำถาม 1: ในยุคดิจิทัล การมุ่งเน้นตลาด ลูกค้ำ และความจงรักภักดีต่อธุรกิจของลูกค้ำมีความสำคัญต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างไร
- ข. คำถาม 2: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับประเด็นใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นตลาด ลูกค้ำ และความจงรักภักดีต่อธุรกิจของลูกค้ำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องมีความสามารถในการระบุโอกาสทางการตลาดให้กับตนเอง เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างไปจากบริษัทคู่แข่งและทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าได้ ซึ่ง สามารถพิจารณาเป็น 3 ระดับ คือ 1. โอกาสเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสินค้าหรือตลาดในปัจจุบันหรือไม่ (intensive growth opportunities) 2. โอกาสนั้นเกี่ยวข้องกับระบบการตลาดที่สำคัญของบริษัทหรือไม่ (integrative growth opportunities) 3. โอกาสนั้นอยู่นอกเหนือจากระบบการตลาดที่บริษัทเป็นอยู่ (diversification growth opportunities) รวมทั้งจะต้องการติดตามการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดและยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความสามารถในการเติบโตของรายได้และยอดซื้อจากลูกค้ำเก่า นอกจากนี้จะต้องมีสมรรถนะของธุรกิจในการสร้างสรรค์กิจกรรมเชิงผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอสินค้าที่ยังไม่มีในตลาดซึ่งตรงกับความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ของลูกค้ำได้ วิสาหกิจควรมีวัฒนธรรมองค์การในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อสร้างสรรค์พฤติกรรมในการสร้างคุณค่าที่ดีกว่าเพื่อนำเสนอต่อลูกค้ำและสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับองค์กร มีการมุ่งเน้นกลยุทธ์การขายเพื่อการเติบโตและสร้างส่วนแบ่งตลาดและมีวิธีการที่หลากหลายในการตอบโต้คู่แข่งกันอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการขับเคลื่อนตลาดด้วยการสร้างกลุ่มลูกค้ำหรือตลาดใหม่

## 8. ด้านองค์กร กลยุทธ์และทรัพยากรของธุรกิจ

- ก. คำถาม 1: ในยุคดิจิทัล วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการองค์กร กลยุทธ์องค์กรและทรัพยากรของธุรกิจอย่างไร
- ข. คำถาม 2: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับประเด็นใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กร กลยุทธ์องค์กรและทรัพยากรของธุรกิจ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องมีการทำงานแบบบูรณาการข้ามหน่วยงาน ซึ่งหมายถึงการดำเนินงานร่วมกันโดยบุคคลจากต่างศาสตร์และหน้าที่ของงาน แต่มีเป้าหมายและความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ที่จะสามารถสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กร การใช้ประโยชน์จากการมีทีมงานข้ามหน่วยงานในบทบาทการเป็นกลุ่มงานเฉพาะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการมุ่งเน้นความสำเร็จ รวมทั้งการสื่อสารระหว่างทีมที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับทุนเชิงผู้ประกอบการ ซึ่งหมายรวมถึงทุนมนุษย์และทุนทางสังคม อันหมายถึงศักยภาพของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายทางสังคม ความสามารถส่วนตัว สายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และความเต็มใจในการเป็นผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจภายใน พันธะด้านเส้นทางการทำงาน และความกล้าต่อการล้มเหลว ซึ่งจะสามารถส่งเสริมให้ผู้นำธุรกิจสามารถวางแผนของอนาคต สามารถตระหนักถึงโอกาส และสามารถพัฒนาแบบจำลองทางธุรกิจที่มีความใหม่ได้ สามารถจัดการกับความเสี่ยง เพิ่มพูนทรัพยากรและผูกโยงความโดดเด่นของทรัพยากรที่มีอยู่เข้าไว้ด้วยกันจนกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจ การสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ทางธุรกิจอันประกอบด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ประสานงาน (Collaborator) และกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตเป็นต้น ท้ายที่สุดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งหมายรวมถึงการวางแผนกลยุทธ์เชิงการจัดการการตลาด การเพิ่มพูนทรัพยากรทั้งทางด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งนับรวมถึงการเพิ่มพูนทักษะในการดำเนินงาน การแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญ และการแสวงหาทุนด้านปัจจัยการผลิต

## 9. ด้านการจัดการความรู้และการปรับตัว

ก. คำถาม 1: ในยุคดิจิทัล วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการความรู้และการปรับตัวของธุรกิจอย่างไร

ข. คำถาม 2: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับประเด็นใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้และการปรับตัวของธุรกิจ

หากเป็นไปได้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีกลยุทธ์การตลาดที่สามารถปรับตัวได้ให้สอดคล้องกับสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของสิ่งแวดล้อม การสร้างธุรกิจให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างองค์ความรู้ภายนอกสู่ภายในองค์กร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงาน การจัดการความรู้ภายในธุรกิจ และระหว่างหน่วยงานภายนอก การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างพนักงานทั้งในรูปแบบของ Tacit และ Explicit และการจัดการความรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งนี้การจัดการความรู้อาจยังไม่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมากเท่าใดนัก แต่จะเป็นการดี หากสามารถประยุกต์ใช้หลักการนี้ในการดำเนินงาน

จากผลการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัยสามารถสรุปผลดังในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในภาพรวม

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	ระดับการให้ความสำคัญ							
		● ให้ความสำคัญมาก ○ ให้ความสำคัญน้อย							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Brand Management	Branding	●	●	●	●	●	●	●	●
	Brand Awareness and Image	●	●	●	●	●	●	●	●
	Brand Orientation and Performance	●	●	●	●	●	●	●	●
	Brand Resource and Strength	●	●	●	●	●	●	●	●
Performance and Value Creation	Competition Orientation and Business Model	●	●	●	●	●	●	●	●
	Productivity, and Firm Performance	●	●	●	●	●	●	●	●
	Risk and Crisis management	●	●	●	●	●	●	●	●
	Success and Sustainability	●	●	●	●	●	●	●	●
Entrepreneurship Opportunity Assessment	Core Skill and Creativity	●	●	●	●	●	●	●	●
	Entrepreneurial Effort and culture	●	●	●	●	●	●	●	●
Market Research and Information System	Marketing Research	●	●	●	●	○	●	●	●
	Marketing Information System	○	●	●	●	○	●	●	●
Innovation Orientation of Technology	Innovation Orientation	●	●	●	●	●	●	●	●
	Technology Experience	●	●	●	●	○	●	●	●
Digital Readiness	E-Infrastructure Readiness	●	●	●	○	●	●	●	●
	External Environment	●	●	●	●	●	●	●	●
Market Orientation and Customer Loyalty	Market Opportunity Identification and effectiveness	●	●	●	●	●	●	●	●
	Customer Intensity and Satisfaction	●	●	●	●	●	●	●	●
	Market and Sales Orientation	●	●	●	●	●	●	●	●
Organizational Strategy and resource	Cross-Functional Integration	●	●	●	○	●	●	●	●
	Entrepreneurial Capital and Business Networking	●	●	●	●	●	●	●	●
	Strategic Planning and Resources Leveraging	●	●	●	●	●	●	●	●
	Adaptation of Marketing Strategies and Environmental Dynamic	○	○	○	○	○	○	●	○
Knowledge Management and adaptation	Learning Organization and Entrepreneurial Knowledge	○	○	○	○	○	○	○	○
	Knowledge Management	○	○	○	○	○	○	○	○

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

### 4.2.1 ค่าความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่องนวัตกรรม การประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลด้วยอัลกอริทึมการเรียนรู้แบบมีผู้สอน

สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) วิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยค่าความเชื่อมั่นเพื่อหาค่าความคงที่ ความสม่ำเสมอที่ได้จากการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างความแปรปรวนของคะแนนจริงกับความแปรปรวนของคะแนนที่สังเกตได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- $\alpha$ ) โดยที่ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่า > 0.70 (Cronbach, 1953) ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าความเที่ยง

ลำดับ	องค์ประกอบ	จำนวน (ข้อ)	ข้อที่	ค่าความเที่ยง (Reliability)		ผล
				n=30	n=535	
1	ด้านการจัดการแบรนด์	15	1-15	0.851	0.808	✓
2	ด้านผลการดำเนินงานและการสร้างคุณค่า	18	16-33	0.845	0.865	✓
3	ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และแสวงหาโอกาส	11	34-44	0.828	0.798	✓
4	ด้านการวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศ ทางการตลาด	6	45-50	0.806	0.813	✓
5	ด้านนวัตกรรมและประสบการณ์ทาง เทคโนโลยี	6	51-56	0.834	0.814	✓
6	ด้านความพร้อมเชิงดิจิทัล	7	57-63	0.837	0.796	✓
7	ด้านการมุ่งเน้นตลาด ลูกค้า และความ จงรักภักดีต่อธุรกิจ	10	64-73	0.809	0.818	✓
8	ด้านองค์กร กลยุทธ์และทรัพยากรของ ธุรกิจ	9	74-82	0.904	0.856	✓
9	ด้านการจัดการความรู้และการปรับตัวของ องค์กร	6	83-88	0.208	-	✗
10	ผลการดำเนินงาน	88	1-88	0.78	0.79	✓

จากตารางที่ 4.2 ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในประเทศไทย มีทั้งหมด 9 องค์กรประกอบ ผู้วิจัยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.208 - 0.904 โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.897 โดยด้านที่ค่าความเชื่อมั่นต่ำคือ ด้านการจัดการความรู้และการปรับตัว คือ 0.208 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งให้ความเห็นว่าการจัดการความรู้และการปรับตัวนั้นยังอยู่ห่างไกลกับบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดข้อคำถามกลุ่มนี้ออกและนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจริง จำนวน 535 ราย ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.796 - 0.865 โดยค่าความเชื่อมั่นภาพรวมเท่ากับ 0.951 จากค่าความเชื่อมั่นดังกล่าว แสดงว่าผลการประเมินผ่านเกณฑ์ในทุกองค์ประกอบ จากทั้งหมด 8 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีค่าความเชื่อมั่นมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านผลการดำเนินงานและการสร้างคุณค่า รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านองค์กร กลยุทธ์และทรัพยากรของธุรกิจ ในส่วนขององค์ประกอบที่มีค่าความเชื่อมั่นน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความพร้อมเชิงดิจิทัล

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 678 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการคัดกรองแบบสอบถามเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์ จนได้กลุ่มตัวอย่าง 353 คน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	253	47.30
หญิง	282	52.70
<b>รวม</b>	<b>535</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 35 ปี	295	55.1



ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
35-50 ปี	210	39.3
51-60 ปี	25	4.7
61 ปีขึ้นไป	5	0.9
<b>รวม</b>	<b>535</b>	<b>100.0</b>

### 3. ระดับการศึกษา

มัธยมปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	24	4.5
อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	28	5.2
ปริญญาตรี	324	60.6
ปริญญาโท	142	26.5
ปริญญาเอก	16	3.0
อื่นๆ	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>535</b>	<b>100.0</b>

### 4. วุฒิการศึกษา

บริหารธุรกิจ/การจัดการ	156	29.2
เศรษฐศาสตร์	78	14.6
วิศวกรรมศาสตร์	79	14.8
วิทยาศาสตร์	58	10.8
เทคโนโลยีสารสนเทศ	57	10.7
การบัญชี	36	6.7
อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรศาสตร์, สังคมศาสตร์และ รัฐศาสตร์	71	13.3
<b>รวม</b>	<b>535</b>	<b>100.0</b>

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 535 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 อายุส่วนใหญ่ต่ำกว่า 35 ปี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาอายุ 35-50 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คิดเป็นร้อยละ

ละ 60.6 รองลงมา คือระดับปริญญาโท อื่น ๆ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 วุฒิการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจหรือการจัดการ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาสำเร็จการศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

## ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.4 แสดงประเภทของบริษัท จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม SMEs 4.0

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ	100	18.7
กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง	89	16.6
กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว	69	12.9
กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์	57	10.7
กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม	54	10.1
อุตสาหกรรมดิจิทัล	54	10.1
อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ	41	7.7
กลุ่มอุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์	38	7.1
อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม	22	4.1
อุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร	11	2.1
<b>รวม</b>	<b>535</b>	<b>100.0</b>

จากการตอบแบบสอบถามพบว่าองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 535 บริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เกษตร แลเทคโนโลยีชีวภาพ จำนวน 100 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มี

มูลค่าสูง จำนวน 89 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.6 และน้อยที่สุดคือ อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนปีที่ดำเนินธุรกิจ

จำนวนปี	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
0 - 10	257	48.0
11 - 20	179	33.5
21 - 30	70	13.1
31 - 40	14	2.6
41 ขึ้นไป	15	2.8
<b>รวม</b>	<b>535</b>	<b>100.0</b>

จากการตอบแบบสอบถามพบว่าองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 535 บริษัท จำนวนปีที่ดำเนินธุรกิจที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 0 - 10 ปี จำนวน 257 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 10 - 20 ปี จำนวน 179 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.6 แสดงสัดส่วนการมีนวัตกรรมในองค์กร

นวัตกรรม	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
มีนวัตกรรม	378	70.7
ยังไม่มีนวัตกรรม	157	29.3
<b>รวม</b>	<b>535</b>	<b>100.0</b>

จากการตอบแบบสอบถามพบว่าองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 535 บริษัท จำนวนบริษัทที่มีนวัตกรรมในองค์กรมีจำนวน 378 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 70.7 ยังไม่มีนวัตกรรมในองค์กรเป็น 157 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับนวัตกรรมในองค์กร

นวัตกรรม	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
ไม่มี	157	29.3
นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป	246	46.0
นวัตกรรมแบบพลิกโฉม (นวัตกรรมใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน)	132	24.7
<b>รวม</b>	<b>535</b>	<b>100.0</b>

จากการตอบแบบสอบถามพบว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 535 บริษัท จำนวนบริษัทที่มีนวัตกรรมในองค์กรแบบค่อยเป็นค่อยไปมีจำนวน 246 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46 บริษัทที่มีนวัตกรรมแบบพลิกโฉมจำนวน 132 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.7 และยังไม่มีนวัตกรรมในองค์กรเป็น 157 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4.8 แสดงยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปี

ยอดขาย	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ล้านบาท	92	17.2
5.1 – 10.0 ล้านบาท	159	29.7
10.1 – 20.0 ล้านบาท	128	23.9
20.1 – 50.0 ล้านบาท	51	9.5
50.1 – 100 ล้านบาท	30	5.6
100.1 – 200 ล้านบาท	49	9.2
มากกว่า 200 ล้านบาท	26	4.9
<b>รวม</b>	<b>535</b>	<b>100.0</b>

จากการตอบแบบสอบถามพบว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 535 บริษัท จำนวนบริษัทส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 5.1 – 10 ล้านบาท มีจำนวน 156 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา มียอดขายอยู่ระหว่าง 10.1 – 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตารางที่ 4.9 แสดงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบ	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
ช่องทางการตลาด	330	61.68
การสื่อสารการตลาด	372	69.53
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	290	54.20
อื่นๆ	18	3.36

จากการตอบแบบสอบถามพบว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 535 บริษัท มีการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ในด้านการสื่อสารการตลาด เป็นจำนวน 372 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็นการใช้เพื่อช่องทางการตลาด จำนวน 330 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตารางที่ 4.10 แสดงประเภทกลุ่มลูกค้าของบริษัท

ประเภท	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ	322	60.18
ลูกค้าเพื่อการอุปโภค บริโภคในครัวเรือน	347	64.85

จากการตอบแบบสอบถามพบว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 535 บริษัท ลูกค้าของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือน เป็นจำนวน 347 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 64.85

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับนวัตกรรมในบริษัท จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม SMEs 4.0

กลุ่มอุตสาหกรรม	นวัตกรรม แบบค่อย เป็นค่อยไป	ร้อยละ	นวัตกรรม แบบพลิก โฉม	ร้อยละ	ยังไม่มี นวัตกรรม	ร้อยละ
กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ	51	51.00	20	20.00	29	29.00
กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยี ทางการแพทย์	32	56.14	14	24.56	11	19.30
กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบ อิเล็กทรอนิกส์ควบคุม	20	37.04	14	25.93	20	37.04
กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝัง ตัว	30	43.48	22	31.88	17	24.64
กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง	42	47.19	20	22.47	27	30.34
กลุ่มอุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์	13	34.21	13	34.21	12	31.58
อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมี ชีวภาพ	20	48.78	8	19.51	13	31.71
อุตสาหกรรมดิจิทัล	26	48.15	13	24.07	15	27.78
อุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร	1	9.09	5	45.45	5	45.45
อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม	11	50.00	3	13.64	8	36.36
รวม	246	45.98	132	24.67	157	29.35

จากการตอบแบบสอบถามพบว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 535 บริษัท ประเภทบริษัทที่มีนวัตกรรมในองค์กรแบบพลิกโฉมมากที่สุดคือกลุ่มบริษัทดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว มีจำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.88 เมื่อเทียบในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ บริษัทที่มีนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไปมากที่สุดคือกลุ่มบริษัทอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ มีจำนวน 51 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 51 เมื่อเทียบในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ และยังไม่มียุทธศาสตร์สูงที่สุดคือกลุ่มบริษัทอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพเช่นกัน จำนวน 29 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29 เมื่อเทียบในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้

### ผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูล

เนื่องจากการสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงนั้น มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าการแจกแจงของตัวแปรควรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Normal Distribution) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตรวจสอบโดยทำการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การกระจาย และตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลจากการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov

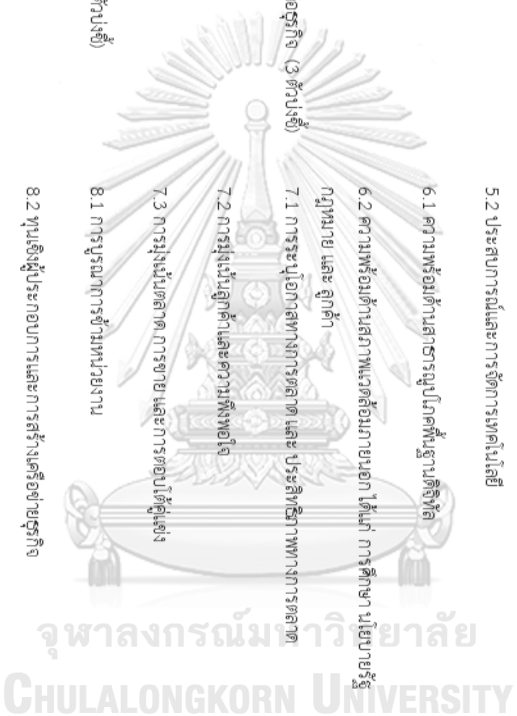
การวิเคราะห์ข้อมูลตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำคะแนนของแบบสอบถามการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการดิจิทัล จำนวน 535 บริษัท จำนวน 8 องค์ประกอบ 23 ตัวบ่งชี้ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และค่าการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov ซึ่ง สถิติ Kolmogorov-Smirnov ค่า Sig. ต้องมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญแอลฟาที่ 0.05 ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการตรวจสอบลักษณะเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความพร้อมทางการตลาด  
ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

องค์ประกอบ	เกณฑ์การประเมิน	$\bar{X}$	SD	$S_x$	KMZ	
1. ด้านการจัดการแบรนด์ (4 ตัวบ่งชี้)	1.1 การสร้างแบรนด์	3.60	0.69	0.76	0.101	
		3.67	0.64	0.71	0.110	
	1.2 การตระหนักในแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์	3.69	0.62	0.70	0.095	
		3.62	0.66	0.75	0.103	
	1.3 การมุ่งเน้นแบรนด์ ประสิทธิภาพและการปรับตัวของแบรนด์	3.69	0.59	0.66	0.087	
		3.71	0.63	0.71	0.117	
	2. ด้านผลการดำเนินงานและการสร้างคุณค่า (5 ตัวบ่งชี้)	2.1 การมุ่งเน้นการแข่งขันและแบบจำลองธุรกิจ	3.54	0.65	0.71	0.098
			3.75	0.66	0.73	0.100
		2.2 ผลិតภาพและผลการดำเนินงาน และการติดตามความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาด	3.68	0.64	0.71	0.087
			3.62	0.66	0.73	0.100
		2.3 การจัดการความเสี่ยงและวิกฤต	3.75	0.66	0.73	0.083
	3. ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและแสวงหาโอกาส (2 ตัวบ่งชี้)	3.1 ทักษะสำคัญและความคิดสร้างสรรค์	3.70	0.58	0.65	0.076
			3.75	0.66	0.73	0.083
		3.2 ความพยายามเชิงผู้ประกอบการ วัฒนธรรมองค์กรเชิงผู้ประกอบการ และมุ่งเน้นโอกาส	3.70	0.58	0.65	0.076



องค์ประกอบ	เกณฑ์การประเมิน	$\bar{X}$	SD	$S_{\bar{X}}$	KMZ
4. การวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด ทางการตลาด (2 ตัวบ่งชี้)	4.1 การวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด 4.2 การใช้ประโยชน์ของสารสนเทศทางการตลาด	3.64 3.56	0.62 0.70	0.70 0.78	0.096 0.128
5. ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (2 ตัวบ่งชี้)	5.1 การมีนวัตกรรมแบบพลิกโฉมและ การมุ่งเน้นนวัตกรรม 5.2 ประสิทธิภาพและการเทคโนโลยี	3.51 3.59	0.68 0.67	0.78 0.75	0.146 0.114
6. ด้านความพร้อมเชิงดิจิทัล (2 ตัวบ่งชี้)	6.1 ความพร้อมด้านสารสนเทศปัญญาประดิษฐ์ 6.2 ความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การศึกษา หน่วยงานรัฐ กฎหมาย และ ลูกค้า	3.59 3.60	0.68 0.67	0.77 0.76	0.096 0.102
7. ด้านการมุ่งเน้นตลาด ลูกค้าและความพึงพอใจต่อธุรกิจ (3 ตัวบ่งชี้)	7.1 การระบุโอกาสทางการตลาดและ ประสิทธิภาพทางการตลาด 7.2 การมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจ 7.3 การมุ่งเน้นตลาด การขาย และการตอบโต้คู่แข่ง	3.69 3.83 3.73	0.60 0.68 0.64	0.65 0.74 0.72	0.093 0.136 0.130
8. ด้านองค์กร กลยุทธ์และทรัพยากรของธุรกิจ (3 ตัวบ่งชี้)	8.1 การบูรณาการข้ามหน่วยงาน 8.2 ทุนเชิงผู้ประกอบการและการสร้างเครือข่ายธุรกิจ 8.3 การวางแผนเชิงกลยุทธ์และการเพิ่มทุนแสงทางทรัพยากร	3.62 3.69 3.67	0.69 0.61 0.67	0.78 0.69 0.74	0.128 0.101 0.102



จากตารางที่ 4.12 ค่าสถิติพื้นฐานของแบบประเมินองค์ประกอบการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลเมื่อพิจารณาค่าการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov ซึ่งมุ่กองค์ประกอบมีค่ามากกว่าแอลฟา 0.05 ผลการทดสอบ Test Distribution is Normal จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือเพื่อพิจารณาตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบว่า มีค่าสหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วมและไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542: 149)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 35 ตัวแปร รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 เมทริกซ์ของค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองการการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล (n = 535)

	BD	BA_IMG	BO_PER	BRS_COM	CO_BM	PP_MROI	RS_CSM	SUC_SUS	VAL_CR	CS_CRE	EE_ECO	MKR	MKS	INNO	TECH	E_INFRA	EX_RE	MOI_MEF	CL_S	MO_SO	CFI	EC_BN	SP_RL	
BD	1																							
BA_IMG	.677**	1																						
BO_PER	.621**	.739**	1																					
BRS_COM	.608**	.686**	.710**	1																				
CO_BM	.560**	.615**	.653**	.610**	1																			
PP_MROI	.523**	.635**	.614**	.593**	.743**	1																		
RS_CSM	.464**	.554**	.564**	.559**	.638**	.655**	1																	
SUC_SUS	.440**	.531**	.574**	.529**	.644**	.619**	.660**	1																
VAL_CR	.487**	.600**	.624**	.578**	.715**	.676**	.697**	.724**	1															
CS_CRE	.497**	.590**	.564**	.526**	.644**	.589**	.556**	.637**	.685**	1														
EE_ECO	.521**	.650**	.625**	.578**	.721**	.709**	.688**	.701**	.744**	.774**	1													
MKR	.536**	.544**	.572**	.600**	.617**	.580**	.561**	.546**	.587**	.581**	.625**	1												
MKS	.522**	.509**	.531**	.611**	.543**	.531**	.506**	.497**	.538**	.506**	.742**	.742**	1											
INNO	.528**	.558**	.528**	.638**	.652**	.572**	.604**	.588**	.572**	.520**	.599**	.634**	.627**	1										
TECH_EX	.559**	.607**	.613**	.679**	.649**	.622**	.592**	.568**	.615**	.525**	.651**	.693**	.705**	.769**	1									
E_INFRA	.490**	.524**	.529**	.547**	.535**	.549**	.533**	.499**	.567**	.567**	.648**	.632**	.632**	.554**	.636**	1								
EX_RE	.498**	.521**	.558**	.594**	.581**	.573**	.584**	.528**	.612**	.495**	.607**	.641**	.663**	.630**	.700**	.763**	1							
MOI_MEF	.504**	.566**	.588**	.626**	.596**	.585**	.628**	.566**	.643**	.551**	.607**	.634**	.586**	.551**	.591**	.598**	.646**	1						
CL_S	.459**	.518**	.551**	.456**	.554**	.554**	.509**	.552**	.628**	.610**	.625**	.593**	.506**	.435**	.490**	.501**	.531**	.680**	1					
MO_SO	.503**	.568**	.580**	.535**	.603**	.577**	.606**	.526**	.653**	.597**	.639**	.674**	.553**	.510**	.574**	.559**	.588**	.692**	.724**	1				
CFI	.489**	.564**	.571**	.571**	.595**	.565**	.552**	.556**	.623**	.618**	.673**	.628**	.570**	.576**	.610**	.591**	.616**	.675**	.616**	.629**	1			
EC_BN	.496**	.589**	.609**	.587**	.644**	.602**	.590**	.592**	.646**	.600**	.684**	.631**	.562**	.585**	.613**	.602**	.637**	.667**	.623**	.680**	.735**	1		
SP_RL	.466**	.530**	.569**	.594**	.616**	.573**	.598**	.565**	.605**	.516**	.622**	.606**	.565**	.638**	.636**	.563**	.642**	.647**	.548**	.611**	.657**	.692**	0	
$\bar{X}$	3.59	3.67	3.69	3.64	3.69	3.71	3.54	3.63	3.67	3.75	3.71	3.64	3.38	3.52	3.60	3.59	3.61	3.68	3.83	3.74	3.62	3.69	3.67	
SD.	0.69	0.64	0.62	0.66	0.59	0.63	0.65	0.66	0.64	0.66	0.58	0.62	0.70	0.68	0.67	0.68	0.67	0.60	0.68	0.64	0.69	0.61	0.67	

\*\*1. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้เพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้มีองค์ประกอบร่วมกัน พบว่า ตัวชี้วัดทั้ง 23 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $P < .01$ ) โดยด้านการจัดการแบรนด์ ซึ่งตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัว ซึ่งตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงคือด้านการตระหนักในแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์และด้านการมุ่งเน้นแบรนด์ ประสิทธิภาพและการปรับตัวของแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .739 ถัดมาในด้านผลการดำเนินงานและการสร้างคุณค่า พบว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงคือด้านการมุ่งเน้นการแข่งขัน และแบบจำลองธุรกิจกับด้านผลิตภาพและผลการดำเนินงาน และการติดตามความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .743 ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและแสวงหาโอกาสมีตัวชี้วัด 2 ตัว พบว่ามีความสัมพันธ์สูงเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .774 ในด้านการวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด มีตัวชี้วัด 2 ตัว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่อนข้างสูง โดยเท่ากับ .742 ต่อมาคือด้านนวัตกรรมและประการทางเทคโนโลยี มีตัวชี้วัด 2 ตัวชี้วัดและมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .769 ในด้านความพร้อมเชิงดิจิทัลประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ตัว พบว่ามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงเช่นกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .763 ต่อมาคือด้านการมุ่งเน้นตลาด ลูกค้าและความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ซึ่งมีตัวชี้วัด 3 ตัว ซึ่งพบว่าตัวชี้วัดด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจและด้านการมุ่งเน้นตลาดการขายและ การตอบโต้คู่แข่งนั้นมีความสัมพันธ์กันสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .724 ท้ายที่สุดคือด้านองค์กร กลยุทธ์และทรัพยากรธุรกิจ มีตัวชี้วัด 3 ตัว โดยตัวที่มีความสัมพันธ์กันสูงคือด้านทุนเชิงผู้ประกอบการและการสร้างเครือข่ายธุรกิจและด้านการบูรณาการข้ามหน่วยงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .735

### ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบคุณภาพเกณฑ์นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาด ผู้ประกอบการยุคดิจิทัลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการทดสอบหาค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและเนื่องจากตัวแปรในแต่ละด้านนั้นมีความให้เคียงกันในหมวดต่างๆทางทฤษฎีจึงทำให้ข้อมูลมีแนวโน้มที่ตัวแปรแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อทำการขจัดปัญหา Multicollinearity และ

สร้างตัวแปรใหม่ที่เป็นสามารถทำนายระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลได้อย่างแม่นยำ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทำการตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) เพื่อตัดค่าข้อมูลบางตัวที่ผิดปกติออกจากกลุ่มข้อมูลส่วนใหญ่ จากการตรวจสอบพบว่ามีความผิดปกติจำนวน 35 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 535 ตัวอย่าง จึงทำการตัดข้อมูลออกแล้วจึงนำข้อมูลส่วนที่เหลือจำนวน 500 ตัวอย่างไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

2. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ให้กลายเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการที่แม่นยำในบริบทของประเทศไทยได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจมีดังนี้

#### การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นการวิเคราะห์หลายตัวแปรเทคนิคหนึ่งเพื่อการสรุปรายละเอียดของตัวแปรหลายตัว หรือเรียกว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรเทคนิคหนึ่งโดยการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร และสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่า องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความร่วมกันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (กัลยา วานิชบัญชา 2558) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ต้องเป็นตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่องหรือมีค่าในมาตราระดับช่วง (Interval scale) และมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง ( $r = 0.30 - 0.70$ ) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและตัวแปรที่อยู่ในรูปเชิงเส้น (linear) เท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 5 – 10 เท่า (กัลยา วานิชบัญชา 2558) ซึ่งข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีจำนวนมากกว่าตัวแปรถึง 20 เท่าและผ่านเกณฑ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

การพิสูจน์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 4.14 ตัวแปรในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ชื่อตัวแปร	เกณฑ์การประเมิน (ตัวแปรสังเกตได้)
BD	1.1 การสร้างแบรนด์
BA_IMG	1.2 การตระหนักในแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์
BO_PER	1.3 การมุ่งเน้นแบรนด์ ประสิทธิภาพและการปรับตัวของแบรนด์
BRS_COM	1.4 ทรัพยากร ความเข้มแข็งและการสื่อสารของแบรนด์
CO_BM	2.1 การมุ่งเน้นการแข่งขันและแบบจำลองธุรกิจ
PP_MROI	2.2 ผลผลิตภาพและผลการดำเนินงาน และการติดตามความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาด
RS_CSM	2.3 การจัดการความเสี่ยงและวิกฤต
SUC_SUS	2.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จและความยั่งยืน
VAL_CR	2.5 การสร้างคุณค่า
CS_CRE	3.1 ทักษะสำคัญและความคิดสร้างสรรค์
EE_ECO	3.2 ความพยายามเชิงผู้ประกอบการ วัฒนธรรมองค์กรของผู้ประกอบการ การตระหนักและมุ่งเน้นโอกาส
MKR	4.1 การวิจัยตลาดและการจัดการสารสนเทศทางการตลาด
MKIS	4.2 การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศทางการตลาด
INNOX	5.1 การมีนวัตกรรมแบบพลิกโฉมและการมุ่งเน้นนวัตกรรม
TECHX	5.2 ประสบการณ์และการจัดการเทคโนโลยี
E_INFRA	6.1 ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานดิจิทัล
EX_RE	6.2 ความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การศึกษา ความพร้อมทางด้านนโยบายรัฐและกฎหมายและ ลูกค้า
MOI_MEF	7.1 การระบุโอกาสและประสิทธิภาพทางการตลาดทางการตลาดดิจิทัล
CI_S	7.2 การมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจ
MO_SO	7.3 การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการขายและ การตอบโต้คู่แข่ง
CFI	8.1 การบูรณาการข้ามหน่วยงาน
EC_BN	8.2 ทุนเชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Capital) และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ
SP_RL	8.3 การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการเพิ่มพูนแสวงหาทรัพยากร

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett

การวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.965
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.Chi-Square
	df
	P-Value
	8105.93
	253
	0.00

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแบบจำลองนวัตกรรม การประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่า KMO มีค่าน้ำหนัก 0.965 มีค่า Bartlett's Test of Sphericity Approx.Chi-Square = 8105.93 df = 252 และ P-Value = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.16 ตัวแปรในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ชื่อตัวแปร	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2	องค์ประกอบที่ 3
BD			0.710
BA_IMG			0.748
BO_PER			0.706
BRS_COM			0.652
CO_BM			0.556
PP_MROI			0.550
RS_CSM	0.538		
SUC_SUS	0.629		
VAL_CR	0.692		
CS_CRE	0.708		
EE_ECO	0.680		
CI_S	0.722		
MO_SO	0.674		
CFI	0.558		

ชื่อตัวแปร	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2	องค์ประกอบที่ 3
EC_BN	0.575		
MKR		0.658	
MKIS		0.724	
INNOX		0.630	
TECHX		0.675	
E_INFRA		0.713	
EX_RE		0.751	
MOI_MEF		0.555	
SP_RL		0.600	
Eigen	1	1	1
% Variance	21.457	20.719	16.835

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในตารางที่ 4.16 โดยการกำหนดให้ค่า Eigen เท่ากับ 1 และการหมุนแกนแบบ varimax พบว่ามีการจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ โดยผู้ทำการพิจารณาความเข้ากันได้ของตัวแปรโดยค่า Community อยู่ระหว่าง 0-1 แล้วตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงองค์ประกอบตามการจัดกลุ่มด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

องค์ประกอบ	เกณฑ์การประเมิน (ตัวแปรสังเกตได้)
1. ด้านการเป็นผู้ประกอบการ	1.1 การจัดการความเสี่ยงและวิกฤต 1.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จและความยั่งยืน 1.3 การสร้างคุณค่า 1.4 ทักษะสำคัญและความคิดสร้างสรรค์ 1.5 ความพยายามเชิงผู้ประกอบการ วัฒนธรรมองค์กรของผู้ประกอบการ การตระหนักและมุ่งเน้นโอกาส 1.6 การมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจ 1.7 การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการขายและ การตอบโต้คู่แข่ง 1.8 การบูรณาการข้ามหน่วยงาน



องค์ประกอบ	เกณฑ์การประเมิน (ตัวแปรสังเกตได้)
	1.9 ทุนเชิงผู้ประกอบการและการสร้างเครือข่ายธุรกิจ
2. ด้านการจัดการกล ยุทธ์เพื่อรองรับ ความพร้อมทาง ดิจิทัล นวัตกรรม และการใช้ เทคโนโลยีในธุรกิจ	2.1 การวิจัยตลาดและการจัดการสารสนเทศทางการตลาด 2.2 การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศทางการตลาด 2.3 การมีนวัตกรรมแบบพลิกโฉมและการมุ่งเน้นนวัตกรรม 2.4 ประสบการณ์และการจัดการเทคโนโลยี 2.5 ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานดิจิทัล 2.6 ความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การศึกษาความพร้อม ทางด้านนโยบายรัฐและกฎหมายและ ลูกค้ำ 2.7 การระบุโอกาสทางการตลาดและ ประสิทธิภาพทางการตลาด 2.8 การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการเพิ่มพูนแสวงหาทรัพยากร
3. ด้านการดำเนินงาน ทางตลาดและการ จัดการแบรนด์	3.1 การสร้างแบรนด์ 3.2 การตระหนักในแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3.3 การมุ่งเน้นแบรนด์ ประสิทธิภาพและการปรับตัวของแบรนด์ 3.4 ทรัพยากร ความเข้มแข็งและการสื่อสารของแบรนด์ 3.5 การมุ่งเน้นการแข่งขันและแบบจำลองธุรกิจ 3.6 ผลลัพธ์และผลการดำเนินงาน และการติดตาม ความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาด

### การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

จากตารางที่ 4.17 ผู้วิจัยได้ทำการนำองค์ประกอบใหม่ที่ได้ ไปทำการทดสอบความแม่นยำในการนำไปใช้ในตัวแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) แทนด้วย X และนำค่าผลการดำเนินงานที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์เรียกว่าตัวแปรตาม (Dependent variable) แทนด้วย Y เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองด้านว่าหากตัวแปรอิสระเปลี่ยนไปแล้ว ตัว

แปรตามจะเปลี่ยนแปลงไปด้วยหรือไม่ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ทราบถึงค่าน้ำหนักของ ความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบแต่ละด้านที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งผลการทดสอบการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	สมการที่ 1	ผลการ ดำเนินงาน	ผลการ ดำเนินงาน	ผลการ ดำเนินงาน
ความเป็นผู้ประกอบการ		0.420		
การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล			0.319	
นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ				
การดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์				0.262
R <sup>2</sup>	0.429			
Adjust R <sup>2</sup>	0.425			
F-Statistic	124.009			
Coefficient Std. Error	0.015	0.018	0.018	0.018
P-Value		0.000	0.000	0.000
Tolerance		0.970	0.975	0.972
VIF		1.031	1.025	1.028

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางแสดงให้เห็นค่าการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรต้นซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการชี้วัดระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการกับตัวแปรตามคือผลการดำเนินงานของธุรกิจ จากค่า P-Value องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านได้แก่ 1. ความเป็นผู้ประกอบการ 2. การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ และ 3. การดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์นั้น มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงว่าตัวชี้วัดทั้งสามด้านนั้นมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Adjust R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.425 และเมื่อพิจารณาค่า Multicollinearity ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF ปรากฏว่า ค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 สอดคล้องกับค่า VIF ที่เข้าใกล้ 1 เช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ด้านนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันนั่นเอง

เพื่อความแม่นยำในการพยากรณ์ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงของสมการถดถอยเชิงพหุที่ได้จากข้างต้น เพื่อพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยสัดส่วน 70:30 ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบสุ่มตัวอย่างร้อยละ 70

ตัวแปร	สมการที่ 1	ผลการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงาน
ความเป็นผู้ประกอบการ		0.437		
การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ			0.310	
การดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์				0.236
R <sup>2</sup>	0.436			
Adjust R <sup>2</sup>	0.432			
F-Statistic	99.277			
Coefficient Std. Error	0.019	0.021	0.021	0.023
P-Value		0.000	0.000	0.000
Tolerance		0.968	0.945	0.960
VIF		1.033	1.058	1.042

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางแสดงให้เห็นค่าการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรต้นซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการชี้วัดระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการกับตัวแปรตามคือผลการดำเนินงานของธุรกิจเมื่อทำการวิเคราะห์จากการจำเพาะกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 ด้วยการสุ่ม เมื่อพิจารณาจากค่า P-Value จะเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านได้แก่ 1. ความเป็นผู้ประกอบการ 2. การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ และ 3. การดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์นั้น มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งสามด้านนั้นมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Adjust R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.432 และเมื่อพิจารณาค่า Multicollinearity ซึ่งพิจารณาจากค่า

Tolerance และ VIF ปรากฏว่า ค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 สอดคล้องกับค่า VIF ที่เข้าใกล้ 1 เช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ด้านนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันนั่นเอง

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบสุ่มตัวอย่างร้อยละ 30

ตัวแปร	สมการที่ 1	ผลการ ดำเนินงาน	ผลการ ดำเนินงาน	ผลการ ดำเนินงาน
ความเป็นผู้ประกอบการ		0.479		
การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล			0.342	
นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ				
การดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์				0.204
R <sup>2</sup>	0.444			
Adjust R <sup>2</sup>	0.432			
F-Statistic	36.737			
Coefficient Std. Error	0.034	0.037	0.037	0.039
P_Value		0.000	0.000	0.000
Tolerance		0.998	0.957	0.957
VIF		1.002	1.045	1.045

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นค่าการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการชี้วัดระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการกับตัวแปรตามคือผลการดำเนินงานของธุรกิจเมื่อทำการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำเพาะร้อยละ 30 ด้วยการสุ่ม เมื่อพิจารณาจากค่า P-Value จะเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านได้แก่ 1. ความเป็นผู้ประกอบการและ 3. ด้านการดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.000 ส่วนด้าน 2. การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจนั้นมีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 มีค่าซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและการวิเคราะห์ด้วยกลุ่มตัวอย่างจำเพาะร้อยละ 70 ด้วยการสุ่มเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทั้งสามด้านนั้นมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Adjust R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.432 และเมื่อพิจารณาค่า Multicollinearity ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF ปรากฏว่า ค่า Tolerance

เข้าใกล้ 1 สอดคล้องกับค่า VIF ที่เข้าใกล้ 1 เช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ด้านนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อทราบผลการวิเคราะห์การถดถอยด้วยการเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบ สัดส่วนร้อยละ 70:30 แล้วนั้น เพื่อเป็นการยืนยันความเที่ยงของสมการถดถอยเพื่อพัฒนาแบบจำลอง นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์อีกชั้นหนึ่ง ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยสัดส่วน 80:20 :ซึ่งผลการทดสอบดัง แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบสุ่มตัวอย่างร้อยละ 80

ตัวแปร	สมการที่ 1	ผลการ ดำเนินงาน	ผลการ ดำเนินงาน	ผลการ ดำเนินงาน
Constant	3.578			
ความเป็นผู้ประกอบการ		0.440		
การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล			0.302	
นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ				0.267
R <sup>2</sup>	0.420			
Adjust R <sup>2</sup>	0.416			
F-Statistic	94.56			
Coefficient Std. Error	0.017	0.020	0.020	0.020
P-Value		0.000	0.000	0.000
Tolerance		0.982	0.984	0.983
VIF		1.019	1.016	1.017

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นค่าการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการชี้วัดระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการกับตัวแปรตามคือผลการดำเนินงานของธุรกิจเมื่อทำการวิเคราะห์จากการจำเพาะกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ด้วยการสุ่ม เมื่อพิจารณาจากค่า P-Value จะเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านได้แก่ 1. ความเป็นผู้ประกอบการ 2. การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ และ 3. การ

ดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์นั้น มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเช่นเดียวกัน สมการถดถอยเชิงพหุแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทั้งสามด้านนั้นมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Adjust R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.416 และเมื่อพิจารณาค่า Multicollinearity ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF ปรากฏว่า ค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 สอดคล้องกับค่า VIF ที่เข้าใกล้ 1 เช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ด้านนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบสุ่มตัวอย่างร้อยละ 20

ตัวแปร	สมการที่ 1	ผลการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงาน
Constant	3.542			
ความเป็นผู้ประกอบการ		0.319		
การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ			0.290	
การดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์				0.287
R <sup>2</sup>	0.422			
Adjust R <sup>2</sup>	0.405			
F-Statistic	25.263			
Coefficient Std. Error	0.039	0.044	0.044	0.048
P-Value		0.000	0.000	0.001
Tolerance		0.887	0.869	0.855
VIF		1.127	1.151	1.170

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นค่าการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการชี้วัดระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการกับตัวแปรตามคือผลการดำเนินงานของธุรกิจเมื่อทำการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำเพาะร้อยละ 20 ด้วยการสุ่ม เมื่อพิจารณาจากค่า P-Value จะเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านได้แก่ 1. ความเป็นผู้ประกอบการและ 2. การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ส่วนด้าน 3. ด้านการดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์ นั้นมีค่า P-Value

เท่ากับ 0.013 มีค่าซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและการวิเคราะห์ด้วยกลุ่มตัวอย่างจำเพาะร้อยละ 80 ด้วยการสุ่มเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทั้งสามด้านนั้นมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Adjust R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.405 และเมื่อพิจารณาค่า Multicollinearity ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF ปรากฏว่า ค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 สอดคล้องกับค่า VIF ที่เข้าใกล้ 1 เช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ด้านนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเช่นเดียวกัน

#### 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Combined-Method) คือเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะเป็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทหน้าที่ในด้านการตลาดผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นยืนยันกรอบแนวคิดองค์ประกอบนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลด้วยอัลกอริทึมการเรียนรู้แบบมีผู้สอนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกโควตา (Quota Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) จำนวน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย และทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ซึ่งเป็นผู้บริหารหรือมีอำนาจในการตัดสินใจภายในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งสิ้น จำนวน 535 คน

#### ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังตารางด้านล่าง

การวิจัยในหัวข้อนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลด้วยอัลกอริทึมการเรียนรู้แบบมีผู้สอนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ในการนำมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลด้วยอัลกอริทึมการเรียนรู้แบบมีผู้สอนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรม ปรากฏว่า องค์ประกอบนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาด

ยุคดิจิทัล มี 9 องค์ประกอบ 26 ตัวบ่งชี้ เพื่อเป็นการยืนยันในกรอบองค์ประกอบในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 ท่าน ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลในบริบทของประเทศไทย ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ได้ข้อเสนอแนะและสภาพความพร้อมทางด้านการตลาดของผู้ประกอบการเชิงลึกอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยนี้ โดยมีการเสนอให้มีลดตัวบ่งชี้จากการทบทวนวรรณกรรม เนื่องจากความไม่เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้แก่การจัดการความรู้และการปรับตัวขององค์กร ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมและผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 29 ตัวอย่างอีกครั้ง จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่น พบว่าองค์ประกอบการประเมินนั้นผ่านเกณฑ์ทุกด้าน ยกเว้นด้านการจัดการความรู้และการปรับตัวขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงทำการตัดองค์ประกอบด้านนี้ออกจากแบบสอบถามที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจำนวน 535 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบของข้อมูลด้วยการตัดข้อมูลชุดที่มีค่าผิดปกติ (Outlier) ซึ่งได้ทำการคัดชุดข้อมูลออกทั้งสิ้น 35 ข้อมูล ยังคงเหลือชุดข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์คุณภาพขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลด้วยอัลกอริทึมการเรียนรู้แบบมีผู้สอนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยทั้งสิ้น 500 ชุดตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์คุณภาพขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.23



ตารางที่ 4.23 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาเกณฑ์การประเมิน

องค์ประกอบ (ตัวแปรแฝง)	เกณฑ์การประเมิน (ตัวแปรสังเกตได้)	วรรณกรรม	สัมภาระณ	ค่าความ เชื่อมั่น	วิเคราะห์ องค์ประกอบ	ผล
1. ด้านความเป็นผู้ประกอบการ	1.1 การจัดการความเสี่ยงและวิกฤต	✓	✓	✓	✓	✓
	1.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จและความยั่งยืน	✓	✓	✓	✓	✓
	1.3 การสร้างคุณค่า	✓	✓	✓	✓	✓
	1.4 ทักษะสำคัญและความคิดสร้างสรรค์	✓	✓	✓	✓	✓
	1.5 ความพยายามของผู้ประกอบการ วัฒนธรรม ของผู้ประกอบการและการตระหนักรู้และมุ่งเน้น โอกาส	✓	✓	✓	✓	✓
	1.6 การมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจ	✓	✓	✓	✓	✓
	1.7 การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการขายและ การตอบโต้คู่แข่ง	✓	✓	✓	✓	✓
	1.8 การบูรณาการข้ามหน่วยงาน	✓	✓	✓	✓	✓
	1.9 ทนเชิงผู้ประกอบการและการสร้างเครือข่าย ธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓



องค์ประกอบ (ตัวแปรแฝง)	เกณฑ์การประเมิน (ตัวแปรสังเกตได้)	วรรณกรรม	สัมภาระณณ์	ค่าความเชื่อมั่น	วิเคราะห้	ผล
3. องค์การดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์	3.1 การสร้างแบรนด์	✓	✓	✓	✓	✓
	3.2 การตระหนักในแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์	✓	✓	✓	✓	✓
	3.3 การมุ่งเน้นแบรนด์ ประสิทธิภาพและการปรับตัวของแบรนด์	✓	✓	✓	✓	✓
	3.4 ทรัพยากร ความเข้มแข็งและการสื่อสารของแบรนด์	✓	✓	✓	✓	✓
	3.5 การมุ่งเน้นการแข่งขันและแบบจำลองธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓
	3.6 ผลลัพธ์และผลการดำเนินงาน และการติดตามความคุ้มค่าในกิจกรรมทางการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการจัดการความรู้และการปรับตัวขององค์กร	4.1 การปรับตัวทางการตลาดและพลวัตสิ่งแวดล้อม	✓	×	×	-	-
	4.2 องค์การแห่งการเรียนรู้และความรู้เชิงผู้ประกอบการ	✓	×	×	-	-
	4.3 การจัดการความรู้	✓	×	×	-	-



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.23 การทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น และผลการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบของแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาด ผู้ประกอบการยุคดิจิทัลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้ง 9 องค์ประกอบ 26 ตัวบ่งชี้ พบว่าผ่านเกณฑ์ จำนวน 8 องค์ประกอบ 23 ตัวบ่งชี้และหลังจากทำการวิเคราะห์ห่องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า มีองค์ประกอบได้มีการปรับลดจำนวนด้านเพื่อความเที่ยงตรงในการนำไปใช้วัดระดับความพร้อมทางการตลาดด้วยการ รวมองค์ประกอบจนเหลือจำนวนองค์ประกอบทั้งสิ้น 3 ด้าน และมีองค์ประกอบที่ไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 1 ด้านคือ ด้านการจัดการความรู้และการปรับตัวขององค์กร

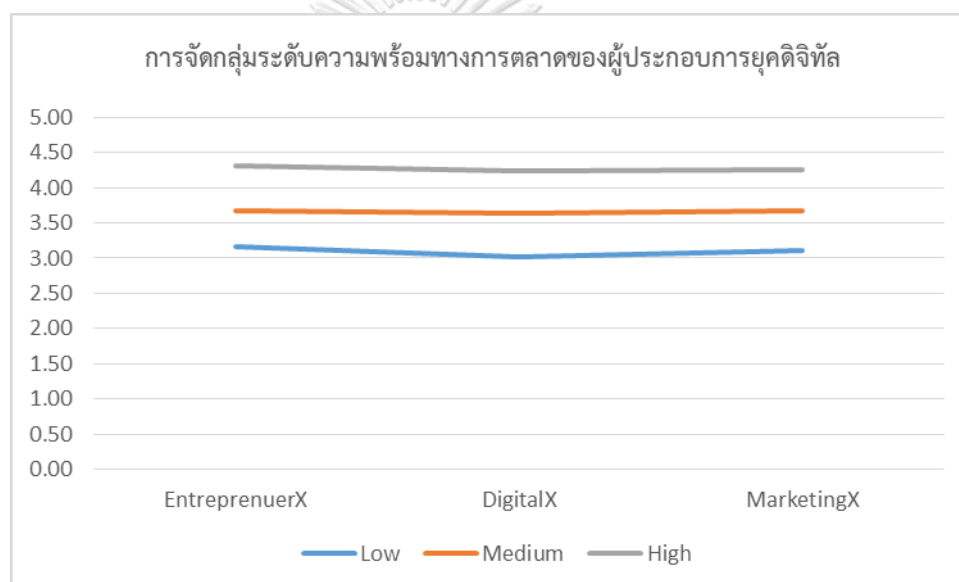
**ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มเพื่อค้นหาระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลกับข้อมูลเชิงประจักษ์**

#### **4.4 การกำหนดจุดตัดของระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล**

การกำหนดจุดตัดของการกำหนดจุดตัดของระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ใช้การจัดกลุ่มแบบ K-mean (K-Mean cluster analysis) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 200 โดยใช้องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของแบบประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลเป็นตัวแปรจัดกลุ่ม (Clustering variables) เพื่อเหตุผลได้แก่ 1) การบุกเบิกหาจำนวนกลุ่มของความพร้อมของผู้ประกอบการต้นแบบที่เหมาะสม 2) ตรวจสอบว่าโปรไฟล์ของกลุ่ม (Cluster profile) สามารถจำแนกผู้ประกอบการต้นแบบตามคะแนนประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลออกจากกันได้หรือไม่ และแต่ละกลุ่มมีความหมายอย่างไร และ 3) นำผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มมาใช้ในการกำหนดจุดตัดของประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลทั้งในภาพรวมและรายองค์ประกอบ ซึ่งได้ผลการจัดกลุ่มดังนี้

ตารางที่ 4.24 Cluster centroid ของแบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล จากการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยวิธี K-mean clustering

ประเด็น	Cluster		
	Low	Medium	High
ด้านความเป็นผู้ประกอบการ	3.16	3.67	4.31
ด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ	3.03	3.63	4.23
ด้านการดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์	3.12	3.67	4.26



ภาพที่ 4.1 แสดงผลการจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับความพร้อมทางการตลาด

จากผลการจัดกลุ่ม สามารถวิเคราะห์จำนวนบริษัทในแต่ละประเภทอุตสาหกรรมจำแนกตามระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของอุตสาหกรรม จำนวนบริษัทจำแนกตามคลัสเตอร์

กลุ่มอุตสาหกรรม	Low		Medium		High	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ	23	26.14	32	36.36	33	37.50
กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์	13	25.00	27	51.92	12	23.08
กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม	15	29.41	24	47.06	12	23.53
กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว	16	23.88	37	55.22	14	20.90
กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง	28	35.44	37	46.84	14	17.72
กลุ่มอุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์	9	24.32	20	54.05	8	21.62
อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ	4	10.00	24	60.00	12	30.00
อุตสาหกรรมดิจิทัล	19	35.19	23	42.59	12	22.22
อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร	5	45.45	5	45.45	1	9.09
อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม	5	23.81	12	57.14	4	19.05

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลจำแนกตามกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์จัดกลุ่ม

องค์ประกอบความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ	Cluster	n	$\bar{X}$	SD	df	p-value
ด้านความเป็นผู้ประกอบการ	Low	137	3.16	0.32	497	.000
	Medium	241	3.67	0.25		
	High	122	4.30	0.29		
ด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ	Low	137	3.02	0.33	497	.000
	Medium	241	3.63	0.26		
	High	122	4.23	0.32		
ด้านการดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์	Low	137	3.16	0.33	497	.000
	Medium	241	3.67	0.27		
	High	122	4.25	0.31		

ผลจากการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วย K-Mean cluster analysis แสดงให้เห็นว่า cluster profile สามารถจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์ต้นแบบออกจากกันเป็นสามกลุ่มได้อย่างชัดเจน คือ กลุ่มความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการสูง กลุ่มความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการปานกลาง และกลุ่มความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการต่ำ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์จัดกลุ่มโครงการตามระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลด้วยการทดสอบ t-test independent แสดงในตารางที่ 4.26 ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มสูงมีค่าสูงแตกต่างจากกลุ่มต่ำทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มซึ่งได้จากการวิเคราะห์จัดกลุ่ม

หลังจากการจัดกลุ่มตามระดับความพร้อมทางการตลาดด้วยเทคนิค การจัดกลุ่มแบบ K-mean (K-Mean cluster analysis) แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบข้อมูลด้วยเทคนิค Paired Sample T Test เพื่อยืนยันผลของความแตกต่างระหว่างกลุ่มอีกครั้งหนึ่ง ดังผลในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลจำแนกตามกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยเทคนิค Paired Sample T Test

กลุ่มการทดสอบ	Mean	SD	t	P-Value
Low - Medium	-0.55703	0.02759	-20.192	0.002
Low - High	-1.16540	0.01991	-58.523	0.000
Medium - High	-0.60837	0.01518	-40.066	0.001

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มซึ่งได้จากการจัดกลุ่มด้วย K-Mean cluster analysis ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลความต่างเป็นคู่ ๆ เริ่มต้นจากคู่ที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีระดับความพร้อมทางการตลาดต่ำกับกลุ่มปานกลาง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ถัดมาเป็นการเปรียบเทียบคู่ที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีระดับความพร้อมทางการตลาดต่ำกับกลุ่มที่มีความพร้อมสูง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ 0.002 และการเปรียบเทียบในคู่สุดท้ายคือการเปรียบเทียบคู่ที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีระดับความพร้อมทางการตลาดกลุ่มปานกลาง

กับกลุ่มสูง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยมีค่า P-Value (2-tailed) เท่ากับ 0.001

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ วิธี K-Mean cluster analysis รวมทั้งทำการยืนยันผลของความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยเทคนิค Pairs Samples Test แล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำเอาผลการวิเคราะห์นี้มาพัฒนาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบแต่ละด้านและเป็นจุดตัดเพื่อวัดระดับความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการในกลุ่มต่างๆ โดยผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาเป็นสมการในการคำนวณ เพื่อพัฒนาเป็นระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ซึ่งจะกล่าวถึงในบทต่อไป





## บทที่ 5

### การพัฒนาเกณฑ์ค่าน้ำหนัก และนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

จากบทที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อเป็นยืนยันกรอบแนวคิดองค์ประกอบการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลและตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ โดยเฉพาะผลการตรวจสอบคุณภาพเกณฑ์การประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งในรูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อนำไปใช้ในการตั้งสมการคำนวณค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบของนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ที่มีผลคะแนนในแต่ละองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ต่อไปนี้เป็นการนำเสนอผลการคำนวณค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบจากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพัฒนานวัตกรรมซึ่งสามารถนำไปใช้งานจริงได้ ซึ่งนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลนี้มีรูปแบบเพื่อพัฒนาเป็นโปรแกรมเฉพาะด้านพร้อมทั้งฟังก์ชันการเสนอรายงานผลการประเมิน รวมทั้งมีทดสอบการใช้งานและการทดสอบยอมรับเทคโนโลยี และแผนการบริหารจัดการเชิงพาณิชย์สำหรับนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การพัฒนานวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ มีจุดเริ่มต้นที่การทำความเข้าใจความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคซึ่งกลายเป็นโอกาสทางการตลาดและสิ้นสุดที่การผลิต การจำหน่าย หรือการกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การสังเคราะห์ความคิดนวัตกรรม
2. การพัฒนาระบบประเมินการประเมินความพร้อมทางการตลาดของ  
ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

ซึ่งในบทที่ 5 ผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 5.1 การสังเคราะห์ความคิดเห็นนวัตกรรม

ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญและเล็งเห็นถึงประสิทธิผลในการนำเอาแบบจำลองทางการศึกษาทางด้านธุรกิจมาพัฒนาต่อยอดเป็นนวัตกรรมซึ่งสามารถใช้งานได้จริง อันจะเป็นประโยชน์ต่อวงการธุรกิจและระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการนำผลการจากวิเคราะห์สมการซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient Beta) ขององค์ประกอบในการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลด้วยเทคนิควิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้มาซึ่งค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ (ตัวแปรต้น) กับผลการประกอบการของธุรกิจ(ตัวแปรตาม) ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 ตารางที่ 4.18 โดยนำค่าคะแนนที่ได้มาคำนวณตามสูตรทางคณิตศาสตร์ ดังสมการ ที่ 1

$$\text{ค่าน้ำหนักแต่ละองค์ประกอบ (\%)} = \text{ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน } (\beta) \times 100 \dots 1$$

ซึ่งสามารถคำนวณตามสมการที่ 1 ข้างต้นได้ตั้งข้อมูลในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ค่าถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน	ค่าถ่วงน้ำหนัก (%)
ด้านความเป็นผู้ประกอบการ	0.42	42
ด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับ ความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ	0.32	32
ด้านการดำเนินงานทางตลาดและ การจัดการแบรนด์	0.26	26

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงตัวแปรย่อยในแต่ละองค์ประกอบมาคำนวณเพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบที่มีความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (expert and user centric) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญคือนักการตลาดในองค์กรที่น่าเชื่อถือ นักวิชาการด้านการตลาดและการตลาดดิจิทัล และ และผู้ใช้งานในที่นี้คือ ผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยดังตารางที่ 5.2 นี้

ตารางที่ 5.2 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักการตลาดดิจิทัล และด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
1	คุณอภิชาติ พุนตระกูลเกียรติ	Assistant Vice President/ Client Relation/ Central Pattana
2	คุณเพ็ญศรี อรุณพัฒนามงคล	กรรมการผู้จัดการ DotArai Co., Ltd.
3	คุณอลงกรณ์ ก้าวสัมพันธ์	กรรมการผู้จัดการ สำนักงานเอไอเอ เอไอเอ อลงกรณ์ ก้าวสัมพันธ์
4	คุณวราภรณ์ งามคู่ปฏิบัติ	เจ้าหน้าที่บริหารการตลาด บริษัท โออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)
5	คุณเดชาเนต บุรณะปิ่นต์	ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส การตลาด M Card บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
6	คุณอริชต์ เทพวัลย์	ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร โรงพยาบาลเปาโล บริษัท การแพทย์สยาม จำกัด
7	คุณนิรุช ศรีพาทกุล	กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจฟเฟอร์ เรสโตรอง จำกัด
8	คุณวรรณณ ย์รอด	Key Account Manager บริษัท เนเซอร์ล เบฟ จำกัด
9	อาจารย์ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี	สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
10	ผศ.ธนภัทร ยีชะเด	สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
11	ดร.อรรถพล จิโรจน์มนตรี	ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและอาจารย์พิเศษ
12	อาจารย์บุริม โอทกานนท์	อาจารย์สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
13	คุณพันธจักร ว่องปรีชา	ผู้อำนวยการ ฝ่ายกิจการองค์กรสัมพันธ์ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด
14	คุณอรพัชรา จตุรพัชร	นักวิเคราะห์การตลาด บริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน
15	คุณเศกสรรค์ ลีลาทิพย์กุล	กรรมการผู้บริหารบริษัท Miti Material Design จำกัด
16	คุณธีระวุฒิ พิชญ์สังจา	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท แกรนด์เคมีเคิล ฟาร์อีสต์ จำกัด
17	คุณพงษ์วี สุวรรณประเทศ	Assistant Vice President & Manager บมจ. ธนาคารกรุงไทย
18	ดร.บุญณินดา โสตา	นักวิเคราะห์และวางแผนอาวุโส สำนักยุทธศาสตร์วิสาหกิจ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)
19	คุณกรชนก เวชวิชัยกุล	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs Start up ธนาคารออมสิน
20	อาจารย์กิตติชัย ราชมหา	สาขาการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
21	นายจิรวัฒน์ วัฒนบุตร	ผอ.กองบริการธุรกิจนวัตกรรม , สจท. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

จากผลการจากวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบจากผลความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 21 คน ในตารางที่ 20 สามารถคำนวณค่าน้ำหนัก ซึ่งผลการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบของนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ผู้นำองค์กรประกอบนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก ร้อยละ	เกณฑ์การประเมิน	ค่าน้ำหนัก ร้อยละ
1. ด้านความเป็นผู้ประกอบการ	42	1.1 การจัดการความเสี่ยงและวิกฤต	9
		1.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จและความยั่งยืน	10
		1.3 การสร้างคุณค่า	13
		1.4 ทักษะสำคัญและความคิดสร้างสรรค์	11
		1.5 ความพยายามเชิงผู้ประกอบการ วัฒนธรรมองค์กรของผู้ประกอบการ การตระหนักและมุ่งเน้นโอกาส	12
		1.6 การมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจ	13
		1.7 การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการขายและการตอบโต้คู่แข่ง	10
		1.8 การบูรณาการข้ามหน่วยงาน	10
		1.9 ทุนเชิงผู้ประกอบการและการสร้างเครือข่ายธุรกิจ	12
		2. ด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ	32
2.2 การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศทางการตลาด	12		
2.3 การมีนวัตกรรมแบบพลิกโฉมและการมุ่งเน้นนวัตกรรม	13		
2.4 ประสบการณ์และการจัดการเทคโนโลยี	11		
2.5 ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานดิจิทัล	13		
2.6 ความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การศึกษาความพร้อมทางด้านนโยบายรัฐและกฎหมายและ ลูกค้า	11		
2.7 การระบุโอกาสทางการตลาดและ ประสิทธิภาพทางการตลาด	14		
2.8 การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการเพิ่มพูนแสวงหา	14		

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก ร้อยละ	เกณฑ์การประเมิน	ค่าน้ำหนัก ร้อยละ
ทรัพยากร			
3. ด้านการดำเนินงาน ทางตลาด และการจัดการ แบรนด์	26	3.1 การสร้างแบรนด์ 3.2 การตระหนักในแบรนด์และภาพลักษณ์ของ แบรนด์ 3.3 การมุ่งเน้นแบรนด์ ประสิทธิภาพและการปรับตัว ของแบรนด์ 3.4 ทรัพยากร ความเข้มแข็งและการสื่อสารของ แบรนด์ 3.5 การมุ่งเน้นการแข่งขันและแบบจำลองธุรกิจ 3.6 ผลผลิตภาพและผลการดำเนินงาน และการติดตาม ความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาด	20 19 18 15 13 15

## 5.2 การพัฒนาระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

ตามข้อสรุปเกี่ยวกับนวัตกรรมตัวแบบในหัวข้อที่ 5.1 ทำให้สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นรูปแบบของโปรแกรมสำหรับใช้ประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล เพื่อคำนวณหาระดับความพร้อมทางการตลาดในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยสามารถดูรายละเอียดคู่มือการใช้งานโปรแกรมได้ในภาคผนวก ค. ซึ่งการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาตามขั้นตอนของวัฏจักรของการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC)

ซึ่งกระบวนการพัฒนาระบบด้วยวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) เป็นวงจรที่แสดงถึงให้เห็นถึงกระบวนการต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาระบบ ตั้งแต่เริ่มต้นพัฒนาไปจนกระทั่งพัฒนาระบบสำเร็จ โดยวงจรการพัฒนาระบบจะทำให้เข้าใจถึงลักษณะกิจกรรมพื้นฐานและรายละเอียดต่าง ๆ ในการพัฒนาระบบ ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน คือ 1.กำหนดปัญหาและศึกษาความเป็นไปได้ 2. การวิเคราะห์ความต้องการ 3. การออกแบบระบบ 4. การจัดสร้างระบบ 5. การทดสอบระบบและจัดทำคู่มือการใช้งาน 6. การติดตั้งในการใช้งาน 7. การบำรุงรักษาและปรับปรุงระบบ ซึ่งในบทที่ 5 จะกล่าวถึงเพียงขั้นตอนที่ 1 - 4 เท่านั้น

## 5.2.1 การกำหนดสภาพปัญหาและศึกษาความเป็นไปได้

การกำหนดปัญหาและศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบหมายถึง การตรวจสอบเบื้องต้น เพื่อให้ผู้วิจัยการกำหนดขอบเขตของปัญหา สาเหตุของปัญหาจากการดำเนินงานของระบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ความเป็นไปได้อีกกับการสร้างระบบใหม่ รวมไปถึงขั้นตอนการกำหนดความต้องการระหว่างผู้พัฒนาระบบกับผู้ใช้งานซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยข้อมูลเหล่านี้ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการดำเนินงานต่างๆ เพื่อทำการสรุปเป็นข้อกำหนดที่ชัดเจน ดังนี้

### 1. สภาพปัญหาและความเป็นไปได้

ปัจจุบันระบบการประเมินศักยภาพหรือความพร้อมของผู้ประกอบการและการให้คำปรึกษาเบื้องต้นนั้นยังไม่ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้งานอย่างแพร่หลาย ระบบเดิมที่มีใช้งานอยู่ปัจจุบันยังเป็นระบบที่ประยุกต์ข้อความจากต่างประเทศมาใช้ โดยมิได้เก็บกลุ่มตัวอย่างจากบริบทของวิสาหกิจในประเทศไทย นอกจากนี้ในขณะนี้ การประเมินความพร้อมในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ทั้งการประเมินเพื่อทราบสภาพปัจจุบันของตนเองหรือประเมินเพื่อการให้สินเชื่อหรือทุนสนับสนุนนั้น ยังประเมินด้วยหลักการบนพื้นฐานหลักคิดของผู้ประเมิน ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของผู้ประเมินแต่ละท่าน ซึ่งระบบนี้สามารถลดทอนปัญหาการประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการ ช่วยให้การประเมินเป็นไปตามหลักทฤษฎีและบริบทจริงของประเทศไทย โดยที่ระบบมิได้มีความซับซ้อนง่ายต่อการพัฒนา การดูแลและการทำงานของระบบโดยผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

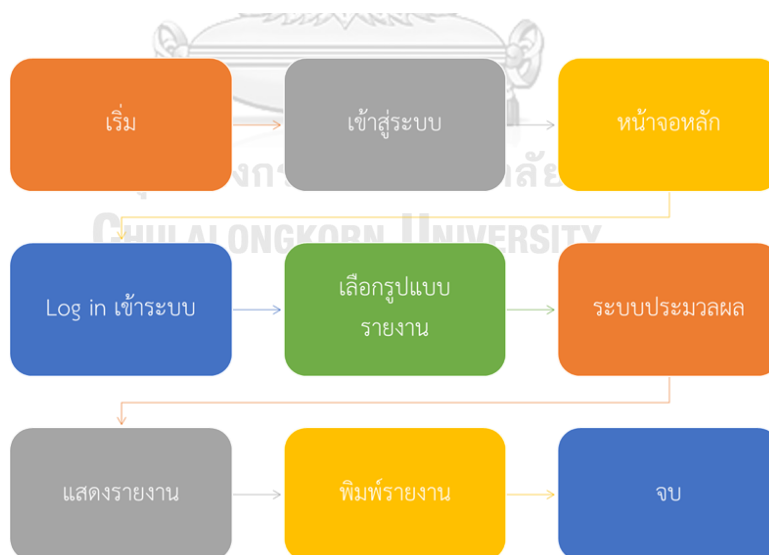
### 2. ลักษณะและการทำงานของซอฟต์แวร์

ซอฟต์แวร์เพื่อการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลนี้ เรียกว่า “โปรแกรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล (Digitalize Entrepreneurial Marketing Readiness Assessment System)” ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาประกอบไปด้วย Visual Studio 2015, SQL Server 2012, jQuery, HTML, Java script, และ Chart.js โดยนำมาพัฒนาเป็น Web application ที่ติดตั้งบน Server Hosting ที่สร้างขึ้นเพื่อความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ ประมวลผลและแสดงรายงานคะแนน ในด้านต่าง ๆ เพื่อสะท้อนระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ในฐานข้อมูลโดยสามารถปรับเปลี่ยนค่ากลางของข้อมูลซึ่งใช้เทียบระดับความสามารถของ

ผู้ประกอบการเชิงเดียวกับผู้ประกอบการกลุ่มใหญ่ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการเข้ามาใช้งานระบบ ประเมินด้วยเทคนิคการเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning) ดังภาพที่ 5.1 และ 5.2



ภาพที่ 5.1 แสดงกระบวนการทำงานของซอฟต์แวร์สำหรับการใช้งานของผู้ประกอบการ



ภาพที่ 5.2 แสดงกระบวนการทำงานของซอฟต์แวร์สำหรับการใช้งานของผู้หน่วยงาน

## 5.2.2 การวิเคราะห์ความต้องการ (Requirements Analysis)

การวิเคราะห์ความต้องการการใช้งาน เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์การดำเนินงานของระบบที่จะพัฒนาขึ้น โดยทำการนำความต้องการที่ได้มาจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนการกำหนด

ปัญหาวิเคราะห์รายละเอียดปลีกย่อย เพื่อทำการพัฒนาเป็นแบบจำลองซึ่งประกอบด้วย แผนภาพ ข้อมูล การร่างคำอธิบายในการประมวลผล ซึ่งขั้นตอนนี้จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานในระบบว่าประกอบไปด้วยสิ่งใดบ้าง มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการการใช้ระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นกระบวนการของการสร้างแผนงาน (plan) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และความต้องการใช้งานกับกระบวนการทำงานของระบบ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความต้องการของการใช้ระบบโดยการรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจุดประสงค์ในการหาข้อสรุปที่ชัดเจนในด้านของความต้องการ (Requirements) ระหว่างผู้พัฒนากับผู้ใช้งาน เพื่อใช้ในขั้นตอนของกระบวนการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้



### 1. การรวบรวมความต้องการ (Requirements Gathering)

ในขั้นตอนนี้คือขั้นตอนที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมความต้องการของผู้ใช้ระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ระบบร่วมกับนักพัฒนาโปรแกรมจะเข้าไปค้นหาความต้องการใช้ระบบจากผู้ใช้วิชาหลักในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในขั้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะของธุรกิจ ลักษณะของผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมาย ก่อนการเข้าไปศึกษาความต้องการใช้ระบบ รวมไปถึงการพิจารณาถึงให้การให้ความสำคัญต่อการใช้ระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัลของเจ้าของธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงหลักการทำงาน ของระบบแก่ผู้ใช้ให้ทราบว่า ความต้องการเหล่านี้จะเป็นข้อมูลสำคัญต่อการนำไปกำหนดเป็นการทำงาน ของระบบใหม่ที่จะพัฒนาขึ้น ซึ่งผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งออกเป็น 3 หมวดดังต่อไปนี้

## CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ก. การทำความเข้าใจระบบงานเดิม

ระบบการประเมินเดิมที่มีใช้อยู่ในขณะนี้ คือระบบ Prompt Entrepreneur Check เป็นระบบการประเมินศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจ ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นผู้พัฒนาขึ้น ภายใต้เว็บไซต์ <http://prompt.dbd.go.th> โดยการนำเอาข้อความที่ประยุกต์มาจากข้อ การประเมินที่ใช้กันทั่วไป เช่น ระบบ Spring จากสิงคโปร์ ระบบ M-Score จากมาเลเซีย เป็นต้น ซึ่ง การประเมินแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ 6 ประเด็นคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงิน ด้านการดำเนิน ธุรกิจ ด้านการตลาด และด้านนวัตกรรม จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานระบบประเมินนี้ ทำให้ทราบว่า ระบบนี้มีข้อดีที่แบ่งการประเมินออกเป็น 2 ส่วน คือการประเมินภาพรวมของธุรกิจ และการประเมิน ตัวผู้ประกอบการ แต่ในบางครั้งข้อความมีความสับสนและต้องประเมินซ้ำ 2 ครั้งเพื่อให้ทราบระดับ ศักยภาพของความเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ระบบยังมีการออกแบบ User Interface ที่ไม่สบาย



ตาเมื่อต้องทำแบบประเมินเป็นเวลานาน ผู้ใช้ระบบท่านหนึ่งให้ข้อมูลว่า การเลือกสเกลของการประเมินทำได้ไม่สะดวกเพราะต้องคลิกเมาส์ไปตามช่องสเกลซึ่งไม่สิ้นเปลือง และทำให้การทำแบบประเมินมีความไม่สะดวกและเมื่อทำแบบประเมินสิ้นสุด รายงานผลการประเมินนั้นไม่แสดงรายละเอียดมากพอที่จะบ่งชี้ถึงศักยภาพของผู้ประกอบการในแต่ละด้าน

### ข. กำหนดสิ่งที่ต้องการปรับปรุงเพิ่มเติม

จากผลการสัมภาษณ์ความเห็นจากการใช้งานระบบเดิม ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงระบบให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงระบบ และสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

#### ○ User Interface

จากความเห็นของผู้ใช้ เนื่องจากระบบประเมินจำเป็นจะต้องสร้างความสนใจในการใช้งาน มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้ ผู้วิจัยจึงกำหนดโทนสีให้ผู้ใช้เลือก จากผลการสัมภาษณ์ ผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกโทนสีเขียวและสีฟ้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาระบบโดยการกำหนดสีเขียวและสีฟ้าให้เป็นโทนสีหลักของหน้าจอของระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัล

#### ○ ข้อคำถามและหมวดการประเมิน

จากข้อมูลจากผู้ใช้ซึ่งระบุว่าข้อคำถามนั้นไม่ได้สอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงทำการพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมในฐานะข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หลังจากนั้นจึงนำมาสอบถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย นักการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล เพื่อทำปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปทดสอบเก็บข้อมูลจริงจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายตามกลุ่มของ ไทยแลนด์ 4.0 มากกว่า 500 บริษัท หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ จึงได้ผลลัพธ์เป็นหมวดข้อคำถามและจำนวนข้อคำถามที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ซึ่งนำมาพัฒนาเป็นข้อคำถามในระบบที่พัฒนาขึ้นใหม่

○ การแสดงผลสรุปและรายงาน

จากข้อมูลจากผู้ใช้งานระบุว่ารายงานที่ต้องการนั้นควรแสดงให้เห็นถึงภาพรวมเชิงเปรียบเทียบของระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการซึ่งเทียบกับภาพรวมของกลุ่มวิสาหกิจในปัจจุบัน และสามารถแสดงรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบย่อย เพื่อให้วิสาหกิจสามารถนำไปศึกษาถึงสภาพปัญหาในแต่ละด้านรวมทั้งข้อแนะนำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงออกแบบรายงานในลักษณะของ Radar Graph และการเปรียบเทียบกับค่าที่ดีที่สุดในแต่ละด้านของการประเมิน นอกจากนี้ยังออกแบบให้สามารถดาวน์โหลดรายละเอียดในแต่ละด้านของหมวดการประเมินได้อีกด้วย

## 2. Software Requirement Specification

Software Requirement Specification เป็นส่วนที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมความต้องการของระบบฐานข้อมูลอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายสำหรับระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล โดยเนื้อหาของเอกสารนี้จะประกอบไปด้วย บทนำ ภาพรวมของระบบ รายละเอียดของแผนภาพ Use Cases ความต้องการการเชื่อมต่อกับระบบภายนอก และความต้องการของระบบที่ไม่ใช่หน้าที่การใช้งาน

### ก. ขอบเขตของโครงการ

สำหรับระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัลนี้ เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับผู้ใช้เข้าใช้เพื่อการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล สามารถเรียกประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการผ่านการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างระบบฐานข้อมูลอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่าย และระบบหลังบ้านที่สามารถแก้ไขข้อคำถามให้มีความทันสมัยได้

### ข. ภาพรวมของระบบ

#### ○ คำอธิบายระบบ

ระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการ เป็นระบบสารสนเทศสำหรับการประเมินความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัลในแง่มุมต่างๆ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระบบสามารถบันทึกข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการและนำเข้าสู่การประเมิน ซึ่งมีการอธิบายและแนะนำการประเมินด้วยการอนุญาตให้ดาวน์โหลด

โพลดคู่มือในรูปแบบของ pdf ทั้งนี้เมื่อผู้ใช้เข้าสู่การประเมิน จะสามารถทำการประเมินตนเองผ่านหมวดคำถามที่ถูกจัดไว้ตามลำดับ หลังจากผู้ใช้ระบบทำการประเมินเสร็จเรียบร้อยแล้ว ระบบจะทำการประมวลผลและแสดงรายงานซึ่งบ่งชี้ถึงความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัลของผู้รับการประเมินเทียบกับค่ากลางจากฐานข้อมูล และระยะห่างระหว่างความพร้อมของผู้รับการประเมินกับค่าที่ดีที่สุดในแต่ละด้านจากฐานข้อมูลกลางซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมต่างๆ จำนวน 10 อุตสาหกรรม มากกว่า 500 บริษัททั่วประเทศ ซึ่งค่ากลางของข้อมูลนี้จะแปรเปลี่ยนไปเมื่อระบบทำการเก็บข้อมูลเพิ่มจากการเข้าใช้ระบบ นอกจากนี้ระบบสามารถแสดงระดับความพร้อมทางการตลาดในลักษณะของระดับความพร้อมแบบสูง กลาง ต่ำ ในแต่ละด้านของหมวดการประเมิน พร้อมคำอธิบายเพื่อให้ผู้รับการประเมินสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากระบบ ไปพัฒนาตนเองตามข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับจากระบบ หรือเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาการให้เงินลงทุนแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งรายงานสรุปผู้ใช้ระบบสามารถสั่งพิมพ์ในรูปแบบของ pdf ได้

#### ○ คุณสมบัติของระบบ

การจัดเก็บข้อมูลระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการไว้มากกว่า 500 บริษัท และสามารถทำการประเมินระดับความพร้อมทางการตลาดเมื่อเข้าใช้ระบบผ่านสมการถดถอยเชิงพหุที่ได้กำหนดค่าไว้

- การกำหนดข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ของระบบ
- การกำหนดข้อมูลเบื้องต้นของผู้เข้าใช้ระบบ
- การกำหนดสิทธิในการใช้งาน เพื่อแก้ไขระบบานหลังบ้าน (Backend)
- การบันทึกและแก้ไขข้อมูลผู้ประกอบการ
- การบันทึกและแก้ไขการตั้งค่าสมการถดถอยเชิงพหุ
- การบันทึกและแก้ไขสิทธิในการใช้งานของผู้ใช้ระบบ
- รายงานเพื่อใช้ในการแสดงผลความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการ
- รายงานระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการในองค์ประกอบหลักด้านต่างๆ เทียบกับค่ากลางของข้อมูลจากระบบในรูปแบบของ Radar Graph
- รายงานแสดงระยะห่างระหว่างผู้รับการประเมินกับค่าที่ดีที่สุดในแต่ละหมวดย่อยของการประเมินด้านต่างๆ

- รายงานแสดงระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลพร้อมคำอธิบาย
  - การกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานระบบ

ตารางที่ 5.4 การกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานระบบ

User Classes	Characteristics
Administrator	สำหรับผู้ใช้ระดับนี้สามารถที่จะแก้ไขการกำหนดคุณสมบัติของระบบ (system configuration) ตัวอย่างเช่น การแก้ไข ปรับปรุงข้อความ การปรับค่าถ่วงน้ำหนักขององค์ประกอบการประเมิน
User	สำหรับผู้ใช้ระดับนี้สามารถเข้าทำการประเมินระดับความพร้อมทางการตลาดและพิมพ์รายงานได้

#### ○ สภาวะแวดล้อมของการทำงาน

เครื่องมือที่ใช้พัฒนาระบบ สามารถสรุปรายการแสดงดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 เครื่องมือที่ใช้พัฒนาระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

Database Server Software	Requirements
Server Operating System	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Unix Server</li> </ul>
Database	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Oracle Database</li> <li>■ MS SQL Server 2000</li> </ul>
Application Server Software	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Requirements</li> </ul>
Server Operating System	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Unix Server</li> <li>■ Java Sun One Application Server</li> </ul>
Development tools	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ JDK 1.3 หรือสูงกว่า</li> <li>■ Java IDE Tools that support ANT</li> <li>■ Script (IntelliJ, Eclipse, etc)</li> <li>■ Java STRUTS framework</li> <li>■ Microsoft .NET Framework</li> <li>■ Microsoft Visual Studio .NET (VB.NET)</li> </ul>
Other Software	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Reporting Services</li> </ul>

Web Server Software	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Requirements</li> </ul>
Server Operating System	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Window 2010 Server</li> </ul>
Web Server	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tomcat Web or Java Sun One Web Server</li> </ul>
Client Workstation Software	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Requirements</li> </ul>
Operating System	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Windows 2010, Window 2013 (Recommended)</li> </ul>
Design Tool	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Requirements</li> </ul>
Design Tool	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Microsoft Visio 2010</li> </ul>

#### ○ ข้อตกลงของการพัฒนาโปรแกรม

- ต้องจัดทำระบบป้องกันการสำเนาข้อมูลวิสาหกิจในฐานข้อมูล เพื่อป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และป้องกันการทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
- พัฒนาระบบตามในรูปแบบ Web-Based Application โดยผู้ใช้งานสามารถใช้โปรแกรมเบราว์เซอร์เข้าสู่ระบบ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งเครื่องแบบตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แบบพกพาและโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

#### 5.2.3 การออกแบบระบบ (System Design)

ขั้นตอนการออกแบบระบบนั้นเป็นขั้นตอนการสรุปและสร้างผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการมาพัฒนาให้สอดคล้อง ซึ่งผู้วิจัยเริ่มต้นการออกแบบด้วยการพัฒนาลักษณะการทำงานของซอฟต์แวร์ด้วยการนำวิธีประเมินจากแบบจำลองการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ การออกแบบข้อความ และลำดับในการทำแบบประเมิน และการออกแบบจอภาพในการติดต่อกับผู้ใช้งานและการออกแบบรายงาน รวมไปถึงแนวทางการใช้ระบบ

#### 1. การทำงานของซอฟต์แวร์

ระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัลเป็นนวัตกรรมซึ่งเป็นซอฟต์แวร์จะมีหน้าที่ในการทำงานดังนี้

- 1) แสดงแบบประเมินเพื่อให้ผู้ประเมินทำการประเมินในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นการวัดประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- 2) คำนวนผลการประเมินโดยคิดจากคะแนนในแต่ละข้อตามแบบจำลองที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเพื่อแสดงรายงาน
- 3) แสดงรายงานในมุมมองต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้

## 2. รายละเอียดของซอฟต์แวร์

ซอฟต์แวร์ประกอบด้วยหน้าจอหลักๆ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนการตอบแบบประเมิน ส่วนของรายงาน และส่วนการแก้ไขแบบประเมิน ดังนี้

### a. ส่วนการประเมิน

หน้าจอตอบแบบสอบถาม โดย ผู้ใช้ซึ่งเป็นผู้ประกอบการสามารถเปิดระบบเข้ามาตาม URL ที่ตั้งของเว็บไซต์ หลังจากเข้าสู่ระบบจะพบกับหน้าแรกซึ่งเป็น Homepage ของระบบ หลังจากนั้น ผู้ใช้ระบบสามารถเข้าสู่หน้าจอถัดไป คือการเพิ่มข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะต้องเติมให้สมบูรณ์จึงจะสามารถเข้าสู่หน้าจอถัดไปได้ เมื่อข้อมูลส่วนตัวถูกบันทึกเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้ระบบจะสามารถเข้าสู่การประเมินในแต่ละด้าน ซึ่งระบบจะบันทึกข้อมูลการประเมินไปเรื่อยๆ โดยที่ผู้ประเมินสามารถกลับไปแก้ไขในสิ่งที่ได้ประเมินไว้ได้ และเมื่อการประเมินสิ้นสุดในด้านสุดท้าย ผู้ใช้ระบบสามารถกดยืนยันการประเมิน เพื่อให้ระบบนำคะแนนที่ประเมินคำนวณออกมาเป็นรายงานได้

## หน้าจอ Home Page

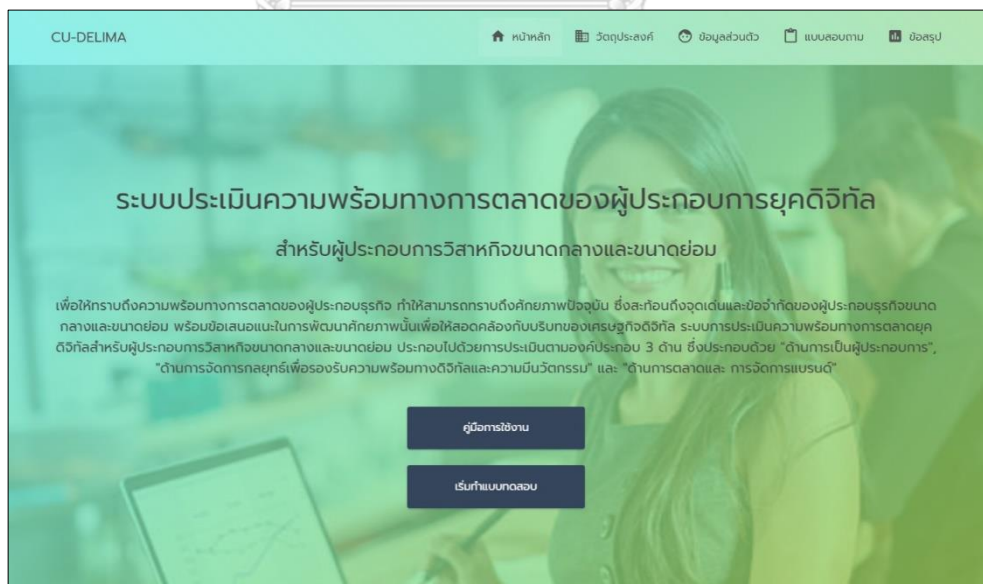
- คลิก เพิ่มอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมของระบบประเมิน



ภาพที่ 5.3 หน้าจอ Home Page

## หน้าจอคำอธิบายและวัตถุประสงค์การเข้าใช้ระบบ

- กดเริ่มทำแบบทดสอบ



ภาพที่ 5.4 กรอกข้อมูล แบบประเมิน แล้วกด เริ่มทำแบบทดสอบ

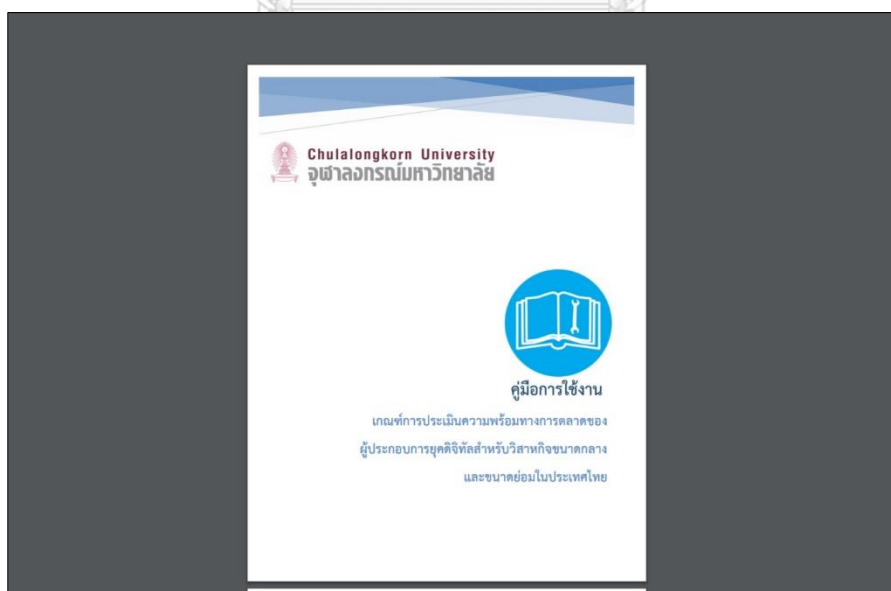
หน้าจอข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลวิสาหกิจพื้นฐานของผู้ประกอบการที่เข้าใช้ระบบ

- การกรอกข้อมูลส่วนบุคคล และกดยืนยัน

The screenshot shows a web browser window with the URL 'CU-DELIMA'. The page has a green header with 'ส่วนที่ 1' and 'ส่วนที่ 2'. Below the header, there is a form titled 'ข้อมูลส่วนตัว' (Personal Information). The form contains the following fields: 'ชื่อ' (Name), 'นามสกุล' (Surname), 'อีเมล' (Email), and 'เบอร์โทรศัพท์' (Phone Number). A 'NEXT' button is located at the bottom right of the form.

ภาพที่ 5.5 หน้าจอข้อมูลส่วนบุคคล

หน้าจอ Pop-Up อธิบายวิธีการตอบคำถามและการดาวน์โหลดคู่มือ



ภาพที่ 5.6 Pop-Up อธิบายวิธีการตอบคำถามและการดาวน์โหลดคู่มือ



## หน้าจอการประเมินด้านศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ

HOME OBJECTIVE PERSONAL INFO QUESTIONNAIRE SUMMARIZE  
หน้าหลัก วัตถุประสงค์ ข้อมูลส่วนตัว แบบสอบถาม ติงสุภ

แบบสอบถาม

ด้านศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ

ด้านการจัดการลูกค้าเพื่อรองรับความพร้อมทางธุรกิจ ความมั่นคงธรรมและ ทรัพย์สินที่ไม่เป็นธุรกิจ

ด้านการดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์

การจัดการความเสี่ยงและวิกฤต

1. ธุรกิจของท่านมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นขององค์กร

น้อยที่สุด  น้อย  ปานกลาง  มาก  มากที่สุด

2. ธุรกิจของท่านสามารถวัดค่าความเสี่ยงของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นขององค์กรเพื่อจัดการความเสี่ยงในลำดับต้นๆก่อน

น้อยที่สุด  น้อย  ปานกลาง  มาก  มากที่สุด

3. ธุรกิจของท่านสามารถวัดความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ

น้อยที่สุด  น้อย  ปานกลาง  มาก  มากที่สุด

4. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนป้องกันและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด

ภาพที่ 5.7 หน้าจอการประเมิน

- เมื่อตอบคำถามถึงข้อสุดท้ายในหมวดย่อยหน้าจอจะแสดงปุ่มให้ดำเนินการต่อ

HOME OBJECTIVE PERSONAL INFO QUESTIONNAIRE SUMMARIZE  
หน้าหลัก วัตถุประสงค์ ข้อมูลส่วนตัว แบบสอบถาม ติงสุภ

แบบสอบถาม

ด้านศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ

ด้านการจัดการลูกค้าเพื่อรองรับความพร้อมทางธุรกิจ ความมั่นคงธรรมและ ทรัพย์สินที่ไม่เป็นธุรกิจ

ด้านการดำเนินงานทางตลาดและการจัดการแบรนด์

การจัดการความเสี่ยงและวิกฤต

ความเสี่ยงในลำดับต้นๆก่อน

3. ธุรกิจของท่านสามารถวัดความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ

น้อยที่สุด  น้อย  ปานกลาง  มาก  มากที่สุด

4. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนป้องกันและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดหรือภาวะฉุกเฉิน

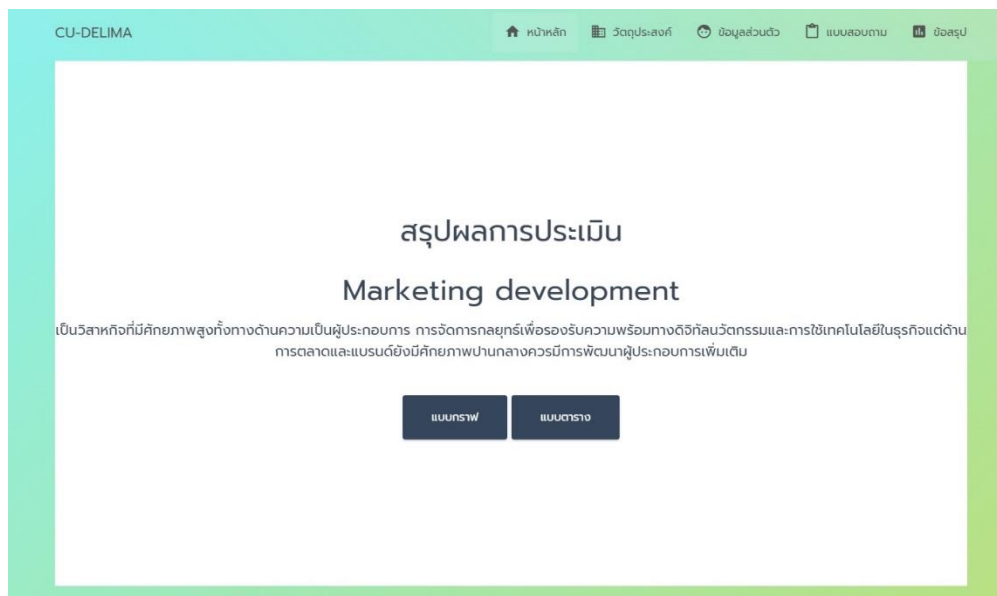
น้อยที่สุด  น้อย  ปานกลาง  มาก  มากที่สุด

ดำเนินการต่อ

ภาพที่ 5.8 หน้าจอการประเมิน

## หน้าจอการประมวลผลการประเมิน

- ระบบทำการประมวลผลเพื่อออกรายงานผลการประเมิน

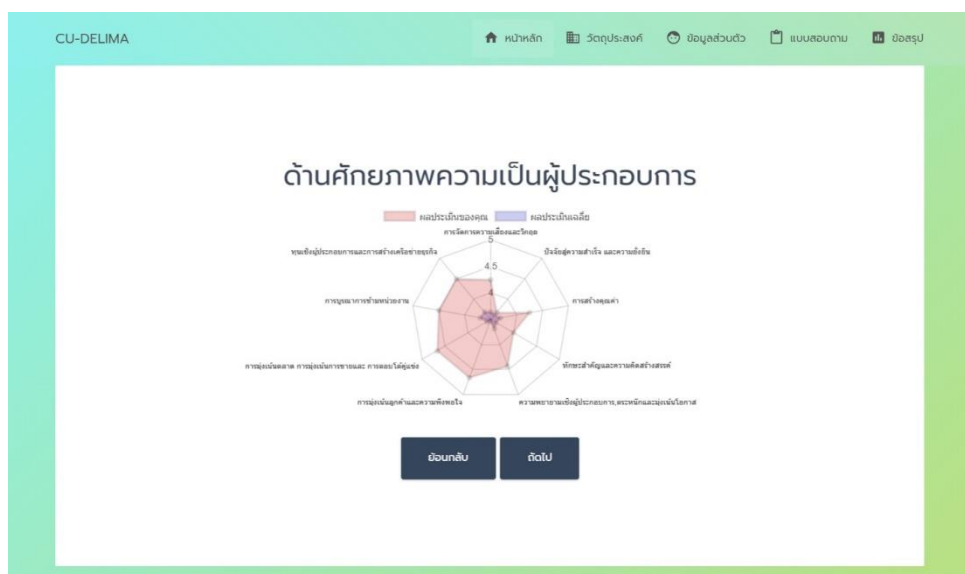


ภาพที่ 5.9 หน้าจอประมวลผลการประเมิน

### b. ส่วนการแสดงผลการประเมิน

การแสดงผล แสดงผลการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการจะทำการแสดงในรูปแบบ one page summarized ด้วยการใช้ Radar map และกราฟแท่ง โดยคำนวณด้วยคะแนนของแบบสอบถามที่ทำการประเมินเทียบกับข้อมูลกลางของระบบ และผู้เข้าทำการประเมินจะสามารถดาวน์โหลดผลการประเมินฉบับเต็มเพื่ออ่านรายละเอียด จะหน้าจอการสรุปผลได้

## หน้าจอการประมวลผลการประเมิน



ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างหน้าจอสรุปผลการประเมิน

### 5.2.4 การสร้างระบบ (System Acquisition)

การสร้างหรือการพัฒนา ระบบ เป็นขั้นตอนของการพัฒนาโปรแกรม ซึ่งเริ่มด้วยการสร้างชุดคำสั่งหรือเขียนโปรแกรมเพื่อการสร้างระบบงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำงานร่วมกับผู้เขียนโปรแกรมเพื่อทำการพิจารณาการเลือกใช้โปรแกรมที่มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ใช้งานอยู่ สามารถมีความเข้ากันได้กับระดับของเทคโนโลยีที่ผู้ใช้งานจริงมีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งความยืดหยุ่นของโปรแกรมหลังการพัฒนา ระบบ ซึ่งจะต้องสามารถแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดได้จากระบบที่พัฒนาขึ้น

#### 1. แนวทางการใช้ซอฟต์แวร์

- 1) ผู้ดูแลระบบ สามารถปรับปรุงข้อคำถามให้มีความทันสมัยในแต่ละช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เปลี่ยนแปลง
- 2) ผู้ประเมินซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าใช้ระบบเพื่อประเมินความพร้อมทางตลาดยุคดิจิทัล หากต้องประเมินด้วยการอิงข้อเท็จจริงของธุรกิจ
- 3) การอ่านรายงานในการแสดงผล เนื่องด้วยการแสดงผลในเว็บไซต์จะแสดงผลเป็นข้อมูลสรุปเชิงเปรียบเทียบ ดังนั้นจึงแนะนำให้ผู้เข้าทำการประเมินดาวน์โหลดผลการประเมินจากระบบ เพื่อศึกษาผลการประเมินแต่ละด้านโดยละเอียด เพื่อได้รับประโยชน์จากข้อมูลรายงาน ผล

คะแนนในแต่ละด้าน และผลระดับความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถนำผลการประเมินไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการต่อไป

#### 5.2.5 ผลการทดสอบระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.6 แสดงผลการทดสอบระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลกับกลุ่มตัวอย่าง

ผลจาก Software ผลจาก Cluster	สูง		กลาง		ต่ำ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สูง	9	90	1	10	-	-	10
กลาง	1	10	8	80	1	10	10
ต่ำ	-	-	1	10	9	90	10
รวม	10	-	10	-	10	-	30

จากตารางที่ 5.8 สามารถสรุปผลความแม่นยำของระบบในการวัดประเมินระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลได้ ดังนี้ ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 วิชาหกิจ ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในแต่ละระดับ จำนวน 10 วิชาหกิจ ในกลุ่มระดับสูง เมื่อทำการประเมินพบว่ายังถูกประเมินอยู่ในระดับสูงอยู่ที่ 9 วิชาหกิจ ในกลุ่มระดับกลาง เมื่อทำการประเมินพบว่ายังถูกประเมินอยู่ในระดับกลางอยู่ที่ 8 วิชาหกิจ และ ในกลุ่มระดับต่ำ เมื่อทำการประเมินพบว่ายังถูกประเมินอยู่ในระดับต่ำอยู่ที่ 9 วิชาหกิจ ซึ่งในภาพรวมนั้น ระบบมีความแม่นยำในการประเมินอยู่ที่ ร้อยละ 86.67

4) คู่มือการใช้ระบบ จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ระบบประเมินสามารถทำความเข้าใจเกณฑ์การประเมินโดยละเอียด ผู้ใช้ระบบสามารถดาวน์โหลดคู่มือจากหน้าจอก่อนการเข้าสู่ระบบประเมิน ซึ่งคู่มือเกณฑ์การประเมินนั้น จะเป็นคู่มือที่ใช้ควบคู่กับระบบประเมิน สำหรับเป็นแนวทางในการประเมินความพร้อมของศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่พัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิชาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับเป็นคู่มือประกอบการประเมินความ

พร้อมด้านการดำเนินงานทางการตลาดผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing) โดยระบบประเมินจะประกอบด้วย การประเมิน 3 ด้าน ดังนี้

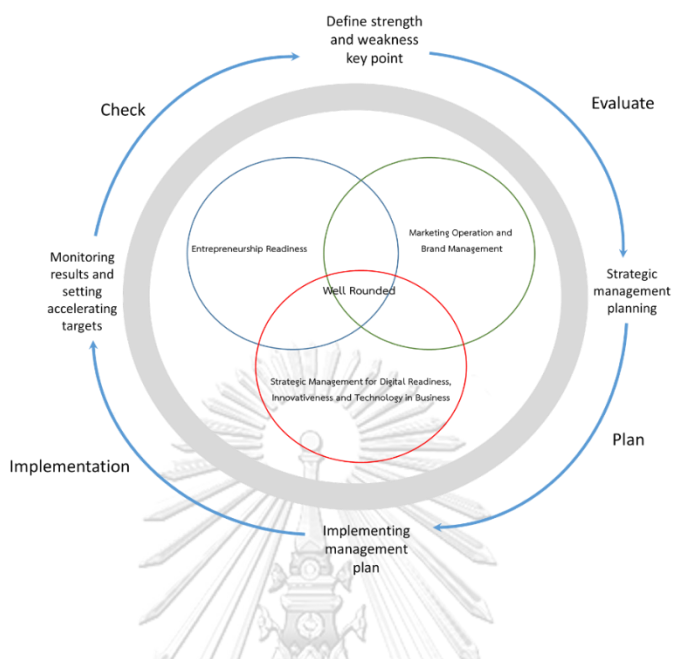
1. การประเมินความพร้อมด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Readiness: EPR)
2. การประเมินด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (Strategic Management for Digital Readiness Innovativeness and Technology in Business: SDIT)
3. การประเมินด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ (Marketing Operation and Brand Management: MOB)

การประเมินความพร้อมด้านการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล จะให้ค่าน้ำหนักการวัดประเมินเริ่มจากการประเมินความพร้อมด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Readiness: EPR) ถัดมาเป็นการประเมินด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (Strategic Management for Digital Readiness Innovativeness and Technology in Business: SDIT) ส่วนสุดท้ายคือการประเมินด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ (Marketing Operation and Brand Management: MOB) ซึ่งการประเมินทั้ง 3 ด้าน จะประเมินศักยภาพของธุรกิจทั้งในส่วนของเจ้าของธุรกิจและภาพรวมของธุรกิจ ผู้ประกอบการที่สนใจประเมินศักยภาพทางการตลาดของตนเอง จะเป็น ผู้ประเมินผลตนเองและกิจการของตนเอง การแสดงผลของทั้ง 3 ด้านจะเป็นค่าเฉลี่ย ดังภาพที่ 5.11



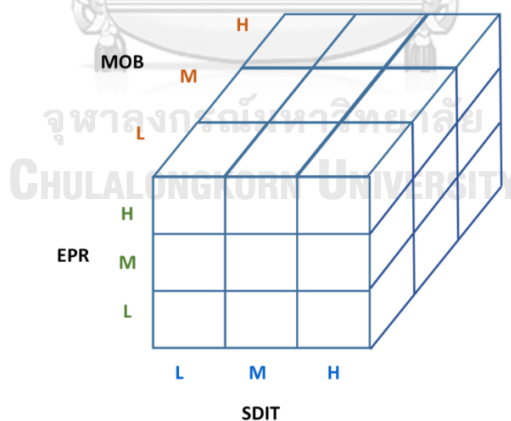
ภาพที่ 5.11 เกณฑ์การประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล  
ที่มา: ผู้วิจัย

จากข้างต้น สามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลดังภาพที่ 5.12



ภาพที่ 5.12 โมเดลการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล  
ที่มา: ผู้วิจัย

และจากแบบจำลองสามารถอธิบายการประเมินตาม quadrant ดังภาพที่ 5.13



ภาพที่ 5.13 การแสดงผลการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลผ่านความพร้อมด้านความเป็นผู้ประกอบการ (EPR) การประเมินด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (SDIT) และการประเมินด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ (MOB)

ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพ จะเห็นภาพการประเมิน ซึ่งจะสามารถจำแนกประเภทของผู้ประกอบการออกเป็น 27 ประเภทย่อย ซึ่งจำแนกตามระดับความพร้อมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น ระดับสูง กลาง และ ต่ำ ในแต่ละปัจจัย ดังที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งผู้ใช้ระบบสามารถศึกษาคำอธิบายเกณฑ์อย่างละเอียด จากคู่มือฉบับสมบูรณ์ได้



## บทที่ 6

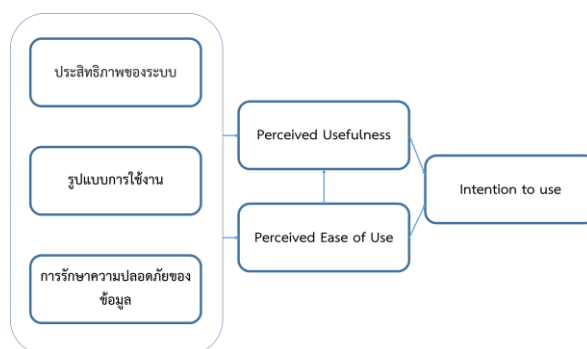
### การยอมรับนวัตกรรมและการนำไปใช้เชิงพาณิชย์

#### 6.1 ผลการทดสอบการใช้งานและการยอมรับซอฟต์แวร์

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ชื่อว่า CU-DELIMA นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำซอฟต์แวร์ไปทดสอบการใช้งาน และทดสอบการยอมรับกับผู้ใช้คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนทั้งสิ้นทั้ง 30 ผู้ประกอบการ ซึ่งการทดสอบการใช้งานโปรแกรมนั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนและระบบการดำเนินการของโปรแกรม ความแม่นยำของโปรแกรมในการคำนวณผลการประเมินระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการ รวมทั้งการตอบแบบสอบถามเพื่อให้สะท้อนถึงคุณลักษณะของโปรแกรม เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นข้อปรับปรุงเพื่อให้นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะโปรแกรม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตามขั้นตอนดังนี้ นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ดังต่อไปนี้

เนื่องจากนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล เป็นนวัตกรรมซอฟต์แวร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาเครื่องมือการสำรวจการยอมรับการใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรม โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี ทฤษฎี “Technology Acceptance Model (TAM)” (Fred D. Davis 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมเพื่อใช้อธิบายถึงลักษณะปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี ใช้ในการอธิบายหรือพยากรณ์และอธิบายพฤติกรรมในการยอมรับระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ (Andrew L. Comrey and Howard B. Lee 1993, Surendran 2012) ดังภาพที่

6.1





## ภาพที่ 6.1 Technology Acceptance Model (TAM)

ที่มา Andrew L. Comrey and Howard B. Lee (1993)

จากภาพที่ 6.1 อธิบาย แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model – TAM) เป็นทฤษฎีที่อธิบายการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย (D. Davis, 1989) ทักษะที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุดจากทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเครื่องมือการสำรวจการยอมรับ นวัตกรรมที่ประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ซึ่งกำหนดผู้ใช้เป้าหมายเป็น 2 กลุ่มคือ 1. กลุ่มผู้ใช้งานจากองค์กรภาครัฐและธนาคาร และ 2. กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผลการทดสอบการยอมรับเทคโนโลยีระบุอยู่ในส่วนที่ 2

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ที่ทำกรทดสอบการใช้งานโปรแกรมและตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยกำหนดให้แต่ละหน่วยงานสามารถประเมินได้เพียง 1 คน ดังนั้นมีการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้นทั้งหมด 30 คน จาก 30 องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตาราง 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
- ชาย	17	56.66
- หญิง	13	43.33
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

## 2. อายุ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	7	23.33
26-35 ปี	13	43.33
36-45 ปี	6	20.00
46 ปีขึ้นไป	4	13.33
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ตำแหน่ง</b>		
เจ้าของธุรกิจ	25	83.33
ผู้จัดการแผนกหรือเทียบเท่า	5	16.66
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ปริญญาตรี	21	70.00
ปริญญาโท	8	26.66
ปริญญาเอก	1	3.33
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 อายุส่วนใหญ่ คือ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.33 ตำแหน่งของผู้ตอบส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70

**ส่วนที่ 2** ของแบบสอบถามจะเป็นการสอบถามในส่วนของการทำงานของโปรแกรม นวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องมือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และด้านการรักษา ความปลอดภัยของข้อมูล โดยผู้วิจัยแสดงผล ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับด้านประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องมือ

ด้าน	ข้อ	ข้อความคำถาม	n	mean	SD.	ระดับ
1. ด้านประสิทธิภาพของระบบ	1	ข้อมูลสามารถนำเข้าสู่ระบบได้อย่างถูกต้อง สะดวก และมีประสิทธิภาพ	30	4.07	0.90	มาก
	2	ระบบสามารถ แก้ไขข้อความ และ ค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ	30	3.76	0.81	มาก
	3	ลำดับขั้นตอนการทำงานของระบบ มีความชัดเจนและถูกต้อง	30	3.77	0.76	มาก
	4	ระบบการประเมินสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดใช้งานได้จริง	30	4.50	0.70	มากที่สุด
	5	การประมวลผลมีความรวดเร็วและถูกต้อง	30	4.06	0.80	มาก
	6	ระบบเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ศักยภาพทางการตลาด	30	4.65	0.74	มากที่สุด
	7	ระบบการรายงานผลการประเมิน	30	4.10	0.71	มาก

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน เห็นว่าด้านระบบเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ศักยภาพทางการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ ระบบการประเมินสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดใช้งานได้จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ระบบรายงานการประเมิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องมือที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ระบบสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข และค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 6.3 แสดงผลด้านรูปแบบการใช้งาน

ด้าน	ข้อ	ข้อความคำถาม	n	mean	SD.	ระดับ
	8	การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม และน่าสนใจ	30	4.73	0.76	มากที่สุด

ด้าน	ชื่อ	ข้อความคำถาม	n	mean	SD.	ระดับ
2. ด้าน รูปแบบ การใช้งาน	9	รูปแบบง่ายต่อการอ่านและการใช้ งาน	30	4.33	0.78	มากที่สุด
	10	การออกแบบเมนูและปุ่มง่ายต่อการ ใช้งาน	30	4.57	0.87	มากที่สุด
	11	ขนาดและรูปแบบตัวอักษรมีความ เหมาะสม	30	3.93	0.89	มาก
	12	ลำดับการประเมินที่ใช้มีความ เหมาะสม	30	4.10	0.78	มาก
	13	รูปแบบการประเมินมีความ เหมาะสมและถูกต้อง	30	4.05	0.88	มาก
	14	รูปแบบรายงานมีความเหมาะสม และถูกต้อง	30	4.27	0.68	มากที่สุด
	15	การเชื่อมโยงไปหน้าที่ต้องการใช้งาน มีความถูกต้อง	30	4.50	0.82	มากที่สุด

ด้านรูปแบบการใช้งานของซอฟต์แวร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมมากที่สุด คือ การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม และน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ การออกแบบเมนูและปุ่มง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.57 โดยรูปแบบการใช้งานของซอฟต์แวร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ขนาดและรูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 6.4 แสดงผลด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ด้าน	ข้อ	ข้อความคำถาม	n	mean	SD.	
	16	ระบบมีความน่าเชื่อถือ	30	4.43	0.83	มากที่สุด
	17	การกำหนดรหัสผู้ใช้และรหัสผ่าน (Username, Password) ในการ รักษาความปลอดภัย	30	3.75	0.90	มากที่สุด
3. ด้านการ รักษาความปลอดภัย ของข้อมูล	18	มีการกำหนดสิทธิ์ก่อนการใช้งาน	30	4.10	0.72	มาก
	19	มีการควบคุมให้ใช้งานได้ตามสิทธิ์	30	4.27	0.79	มาก
	20	การจัดเก็บข้อมูลมีความถูกต้อง และปลอดภัย	30	4.12	0.68	มากที่สุด

ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของซอฟต์แวร์ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า มีประโยชน์ในความปลอดภัยของข้อมูลมากที่สุด คือ ระบบมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ มีการควบคุมให้ใช้งานได้ตามสิทธิ์ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.27 โดยความปลอดภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การกำหนดรหัสผู้ใช้และรหัสผ่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามจะเป็นการสอบถามในส่วนของการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของโปรแกรมนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การยอมรับในประโยชน์ของโปรแกรม (Perceived Usefulness) การยอมรับในความสะดวกในการใช้งานของโปรแกรม (Perceived Ease of Use) และความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to use) ของผู้ทดสอบการใช้งาน โดยผู้วิจัยแสดงผล ดังนี้

ตารางที่ 6.5 แสดงผลการยอมรับในประโยชน์ของโปรแกรม (Perceived Usefulness)

ด้าน	ข้อ	ข้อความคำถาม	n	mean	Std.	ระดับ
1. ด้านการรับรู้ ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	1	เป็นประโยชน์ต่อการประเมิน ความพร้อมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการ	30	4.57	0.89	มากที่สุด
	2	สามารถประเมินผลในรูปแบบ ออนไลน์	30	4.27	0.86	มากที่สุด
	3	ประหยัดเวลาในอ่านสรุป ศักยภาพของผู้ประกอบการ	30	4.63	0.72	มากที่สุด
	4	ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน และ ศักยภาพได้อย่างเป็นระบบ	30	4.73	0.64	มากที่สุด
	5	มีฟังก์ชันการทำงานที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้	30	4.03	0.78	มาก
	6	ช่วยให้การประเมินความพร้อม ทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีประสิทธิภาพมากขึ้น	30	4.80	0.76	มากที่สุด
	7	มีความเป็นนวัตกรรมหรือ เทคโนโลยีที่สามารถประยุกต์ใช้ งานได้จริง	30	4.00	0.76	มาก
	8	ผู้บริหารสามารถเห็นภาพรวม ความพร้อมทางการตลาดของ องค์กรได้	30	4.77	0.78	มากที่สุด

หมายเหตุ n = จำนวนตัวอย่าง Mean = ค่าเฉลี่ย และ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เมื่อวิเคราะห์การยอมรับในประโยชน์ของโปรแกรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เห็นว่าซอฟต์แวร์นี้ช่วยให้การประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพมากขึ้น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ ผู้บริหารสามารถเห็นภาพรวมความพร้อมทางการตลาดขององค์กรได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

มีความเป็นนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่สามารถประยุกต์ใช้งานได้จริงมีน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.00

ตารางที่ 6.6 แสดงผลการยอมรับในความสะดวกในการใช้งานของโปรแกรม (Perceived Ease of Use)

ด้าน	ข้อ	ข้อความคำถาม	n	mean	S.D.	ระดับ
2. การรับรู้ถึง ความง่ายในการ ใช้งาน (Perceived Ease of Use)	9	การค้นหาข้อมูลทำได้ง่ายและ มีความถูกต้อง	30	4.23	0.67	มากที่สุด
	10	ระบบการใช้งานมีความชัดเจน และใช้งานง่าย	30	4.20	0.68	มาก
	11	ช่วยลดขั้นตอนในการประเมิน	30	4.30	0.89	มากที่สุด
	12	ช่วยให้การทำงานง่าย สะดวก รวดเร็วขึ้น	30	4.27	0.67	มากที่สุด
	13	มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน	30	3.97	0.78	มาก
	14	มีเมนูการทำงานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	30	4.07	0.67	มาก

หมายเหตุ n = จำนวนตัวอย่าง Mean = ค่าเฉลี่ย และ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เมื่อวิเคราะห์การยอมรับในความสะดวกในการใช้งานของโปรแกรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เห็นว่าซอฟต์แวร์ช่วยลดขั้นตอนในการประเมินมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ ช่วยให้การทำงานง่าย สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านความยืดหยุ่นในการใช้งานมีน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.97

ตารางที่ 6.7 แสดงผลความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to use)

ด้าน	ข้อ	ข้อความคำถาม	n	mean	S.D.	ระดับ
3. ความตั้งใจใน การใช้งาน	15	การใช้งานโปรแกรมนวัตกรรม ระบบประเมินความพร้อมทาง	30	4.20	0.76	มาก

ด้าน	ข้อ	ข้อความ	n	mean	S.D.	ระดับ
(Intention to use)		การตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลได้ผลน่าพอใจ				
	16	คุณภาพของโปรแกรมนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล	30	4.07	0.75	มาก
	17	มีความมั่นใจในความถูกต้องในการใช้โปรแกรมนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล	30	4.10	0.78	มาก
	18	รู้สึกปลอดภัยในการใช้งาน	30	4.03	0.82	มาก
	19	ท่านตั้งใจใช้งานโปรแกรมนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล	30	4.65	0.76	มากที่สุด

### CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้งานโปรแกรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีความตั้งใจใช้งานโปรแกรมนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา คือ คุณภาพของโปรแกรมนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล น่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แต่ด้านรู้สึกปลอดภัยในการใช้งานมีน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.03



ตารางที่ 6.8 แสดงผลความสนใจในการใช้งานโปรแกรมนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
มีความสนใจและอยากใช้งาน	29	96.66
ไม่มีความสนใจและอยากใช้งาน	1	3.33

เมื่อผู้วิจัยได้สอบถามถึง ความเป็นไปได้ที่แต่ละวิสาหกิจจะเลือกซอฟต์แวร์นี้ ไปใช้ในการประเมินความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าองค์กรน่าจะสนใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.66 โดยให้เหตุผลว่า เพื่อความโปร่งใสของการดำเนินงาน และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าองค์กรจะไม่เลือกใช้มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 เนื่องจากเห็นว่าวิสาหกิจส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ในส่วนการวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล

## 6.2 การนำนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลไปสู่เชิงพาณิชย์

### 6.2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

โปรแกรม DELIMA เป็นโปรแกรมนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ที่พัฒนาขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นระบบที่ช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถประเมินระดับความพร้อมทางการตลาดของตนเองและวิสาหกิจ โดยระบบมีการทำงานผ่านเว็บไซต์ และให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการประเมินระดับความพร้อมทางการตลาดในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ระบบดังกล่าวยังถูกออกแบบให้สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ได้อีกด้วย ผู้ใช้ระบบสามารถรับทราบถึงระดับความพร้อมทางการตลาดของตนเองเพื่อให้สามารถก้าวทันกับการเปลี่ยนที่รวดเร็ว เพื่อเข้าสู่ยุคของการทำธุรกิจแบบดิจิทัล ซึ่งการประเมินจะแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. ด้านความเป็นผู้ประกอบการ 2. ด้านกลยุทธ์ทางดิจิทัล นวัตกรรมและเทคโนโลยี และ 3. ด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบนั้น ก็ยังแบ่งย่อยออกเป็นตัวบ่งชี้ย่อยอีก เพื่อให้เห็นภาพของระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง ซึ่งรายงานผลจะสรุปเป็นรายงานรูปแบบของแผนภาพ และกราฟ ซึ่งทำให้เห็นถึงจุดอ่อน จุดแข็ง สิ่งที่ต้องปรับปรุง แก้ไข ของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ระบบยังสามารถออกรายงานระดับความ

พร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการในภาพรวม เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 6.2 โปรแกรม CU-DELIMA



ภาพที่ 6.3 โลโก้ CU-DELIMA

### 6.2.2 โอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ

ปัจจุบัน ระบบเศรษฐกิจของโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ระบบการค้าและการพาณิชย์ ได้ถูกปรับกระบวนทัศน์ใหม่ สู่การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น ไม่เพียงแต่กระทบถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือช่องทางการจัดจำหน่ายกับลูกค้า หากแต่ยังกระทบถึงรูปแบบการดำเนินงาน วัฒนธรรมองค์กร และอื่นๆ ที่ส่งผล

กระทบต่อการปรับตัวของธุรกิจ ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นเดียวกัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยทีมผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้อยู่ในสามารถก้าวทันต่อยุคดิจิทัล โดยการนำเอาแนวคิดของการตลาดของผู้ประกอบการมาประยุกต์เข้ากับความพร้อมเชิงดิจิทัล มาพัฒนาเป็นเครื่องมือ เพื่อใช้ในการประเมินเบื้องต้น ถึงระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล โดยการกระตุ้นให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้เข้ามาใช้งานระบบเพื่อให้ทราบถึงระดับความพร้อมทางการตลาดของตนเองในบริบทของการตลาดยุคดิจิทัล สามารถมองเห็นภาพของระดับความพร้อมทางการตลาดในแง่มุมต่างๆ รวมทั้งได้รับคำแนะนำในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจอย่างมีหลักการ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นวิสาหกิจที่สามารถก้าวทันต่อยุคดิจิทัล สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ นำเสนอคุณค่าใหม่ๆ ให้กับสังคมโลกได้ ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการจะนำระบบนวัตกรรมประเมินความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัลนี้ไปใช้ในองค์กรแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็ยังสามารถนำระบบนี้ไปใช้เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ ก่อนการจัดโปรแกรมการสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านต่างๆ เพื่อการจัดโปรแกรมการสนับสนุนที่เหมาะสม ตรงจุด และกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนการฝึกอบรม การสนับสนุนเงินทุน เป็นต้น

### 6.2.3 ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ

- CU-DELIMA โปรแกรมเป็นที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นโปรแกรมเฉพาะด้านในด้านการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล มีการนำเสนอรายงานข้อมูลต่างๆ ที่แสดงระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- โปรแกรม CU-DELIMA สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ส่วนตัว (Mobile Devices) ของผู้เข้ารับการประเมิน เช่น Smart Phone, Tablet, Laptop ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา
- โปรแกรม CU-DELIMA สามารถสร้างรายงานต่างๆ ในรูปแบบของ pdf เพื่อให้ผู้ใช้ระบบสามารถนำไปศึกษาอย่างละเอียดได้
- โปรแกรม CU-DELIMA ประยุกต์ใช้เทคนิคการเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning) ซึ่งสามารถพัฒนาความแม่นยำในการประเมินเมื่อมีข้อมูลเข้าสู่ระบบเพิ่มมากขึ้นจากการเข้าใช้ระบบในแต่ละครั้ง
- โปรแกรม CU-DELIMA สามารถประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการในเบื้องต้นได้อย่างแม่นยำ เพื่อประกอบการพิจารณาสินเชื่อร่วมกับเอกสารอื่นเช่นแผนธุรกิจ

- โปรแกรม CU-DELIMA สามารถให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการเพื่อการพัฒนาศักยภาพของตนเอง
- โปรแกรม CU-DELIMA สร้างจากบริบทของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จึงมีความเหมาะสมมากกว่าเครื่องมือการประเมินจากต่างประเทศ

## 6.2.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

### 1. การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ (Rivalry among existing firms)

ตารางที่ 6.9 แสดงโอกาส อุปสรรคการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ปัจจัย	อุปสรรค ----- โอกาส				
	1	2	3	4	5
1. การเติบโตของอุตสาหกรรม ต่ำ (1) ---- สูง (5)				✓	
2. จำนวนคู่แข่ง มาก (1) ---- น้อย (5)					✓
3. ผลិតภัณฑ์ ไม่โดดเด่น (1) ---- โดดเด่น (5)				✓	
4. ต้นทุนการผลิตโปรแกรม เปลี่ยนแปลง (1) ---- ไม่เปลี่ยนแปลง (5)				✓	
5. ต้นทุนการออกจากอุตสาหกรรมของกิจการ สูง (1) ---- ต่ำ (5)				✓	
<b>คะแนนเฉลี่ย</b>			<b>4.20</b>		

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นโอกาสสำหรับกิจการโดยมี คะแนนรวมเท่ากับ 4.20 เนื่องจากอุตสาหกรรมและบริบททางดิจิทัลมีการเติบโตสูง จำนวนคู่แข่งไม่มาก การแข่งขันในภาพรวมไม่รุนแรงมาก ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายค่อนข้างโดดเด่นเป็นโปรแกรมที่มีมีลักษณะเฉพาะ ต้นทุนการผลิตโปรแกรมไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากและต้นทุนในการออกจากอุตสาหกรรมค่อนข้างปานกลาง

เมื่อพิจารณาคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ให้บริการในรูปแบบระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการอย่างเต็มรูปแบบผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมากแล้วการประเมินมักอยู่ในรูปแบบของการประเมินด้วยผู้เชี่ยวชาญ หากแต่ในขณะนี้ มีระบบที่

พัฒนาขึ้นโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งได้พัฒนาระบบการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการ หากแต่ระบบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า นั้นใช้ข้อคำถามที่พัฒนามาจากตัวชี้วัดจากระบบประเมินต่างประเทศ ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย นอกจากนี้ บางหน่วยงานที่มีภารกิจโดยตรงในการสนับสนุน ส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็ได้พัฒนาการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการขึ้นเช่นกัน เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หากแต่ยังมีได้มีบริบทของการวัดระดับความพร้อมทางด้านดิจิทัลและยังมิได้ถูกใช้งานอย่างแพร่หลายนัก ทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจากการเติบโตของตลาดนั้นอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการให้บริการการประเมินความพร้อมหรือการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการนั้น มักเปิดให้ใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพของวิสาหกิจ ดังนั้นการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจากความสามารถในการทำกำไรนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

## 2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Buyers)

ตารางที่ 6.10 แสดงโอกาส อุปสรรคอำนาจการต่อรองของลูกค้า

ปัจจัย	อุปสรรค ----- โอกาส				
	1	2	3	4	5
1. จำนวนลูกค้า น้อยราย (1) ---- มากราย (5)					✓
2. ความโดดเด่นแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ต่ำ (1) ---- สูง (5)				✓	
3. ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคา มาก (1) ---- น้อย (5)		✓			
4. ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ต่ำ (1) ---- สูง (5)				✓	
5. ช่องทางในการเข้าสู่ตลาดวิสาหกิจหรือ องค์กรที่เกี่ยวข้อง ยาก (1) ---- ง่าย (5)				✓	
<b>คะแนนเฉลี่ย</b>					<b>3.80</b>

อำนาจการต่อรองของลูกค้าเป็นโอกาสสำหรับกิจการโดยมี คะแนนรวมเท่ากับ 3.80 เนื่องจากจำนวนลูกค้ามีมากมาย ลูกค้าเป็นทั้งที่เป็นวิสาหกิจรายย่อยและลูกค้ารายใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้าองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจ รวมทั้งกลุ่มธนาคาร ซึ่งลูกค้าค่อนข้างให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจากระบบเป็นระบบใหม่และอาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้งบประมาณในส่วนนี้ ทั้งนี้มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นค่อนข้างปานสูง เช่นบริการปรึกษาหน่วยงานต่างๆ

ในการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของผู้ใช้บริการนั้นมีปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความโดดเด่นและแตกต่าง โดยผู้เข้าใช้ระบบสามารถได้รับผลการประเมินที่มีความเที่ยงตรงแม่นยำ ส่วนเรื่องของอำนาจการต่อรองในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้ให้บริการผ่านเว็บจะเปลี่ยนแปลงไม่ยากนัก ส่วนช่องทางการเข้าไปสู่ตลาดวิสาหกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีโอกาสค่อนข้างสูง เนื่องจากแนวโน้มและนโยบายของรัฐบาลที่เอื้ออำนวย

### 3. อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)

ตารางที่ 6.11 แสดงโอกาส อุปสรรคของผู้จัดจำหน่ายฮาร์ดแวร์และให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน

ปัจจัย	อุปสรรค ————— โอกาส				
	1	2	3	4	5
1. มีผู้จัดจำหน่ายฮาร์ดแวร์และผู้ให้บริการ เครือข่ายสาธารณูปโภคและคลาวด์มีจำนวน น้อย (1) ---- มาก (5)					✓
2. ระบบของผู้ให้บริการแต่ละรายมีความ แตกต่างกันสูง (1) ---- แตกต่างต่ำ (5)				✓	
3. ผู้ให้บริการเครือข่ายมี ขนาดใหญ่ (1) ---- ขนาดเล็ก (5)			✓		
4. ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ สูง (1) ---- ต่ำ (5)			✓		
5. ราคาการให้บริการมีความผันผวน สูง (1) ---- ต่ำ (5)					✓
<b>คะแนนเฉลี่ย</b>			<b>4.00</b>		

อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเป็นโอกาสสำหรับกิจการ โดยมีคะแนนรวมเท่ากับ 4.00 เนื่องจากจำนวนผู้จัดจำหน่ายมีค่อนข้างสูง ระบบของผู้ให้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างต่ำ ผู้ให้บริการเครือข่ายมีทั้งรายใหญ่และรายย่อยทำให้สามารถต่อรองได้ง่าย และจัดหาผู้ให้บริการเครือข่ายสำรองได้ง่าย ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และราคาการให้บริการมีความผันผวนไม่มากนัก

ในการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีปัจจัยทางด้าน ผู้ให้บริการเครือข่าย สาธารณูปโภคและคลาวด์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหลายราย โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละรายก็มีการแข่งขันกันด้วยความเร็วของอินเทอร์เน็ตและราคา ซึ่งความเร็วอินเทอร์เน็ตนั้นมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นที่ให้บริการผ่าน Mobile Internet ซึ่งแต่ละค่ายก็ให้บริการที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ราคาค่าบริการต่ำมาก ทำให้บริการระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลนั้น สามารถเลือกใช้อินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการเครือข่ายได้ไม่ยากมากนัก และผู้ใช้ระบบประเมินไม่มีอุปสรรคเรื่องการเข้าใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้พัฒนาและดูแลระบบ ในการเปิดให้บริการระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลนั้นจะต้องมีการพัฒนาที่ช่องทางในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงอรรถประโยชน์ของระบบ

#### 4. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threats of new entrants)

ตารางที่ 6.12 แสดงโอกาส อุปสรรคภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

ปัจจัย	อุปสรรค ————— โอกาส				
	1	2	3	4	5
1. เงินลงทุนในการทำธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ ต่ำ (1) — สูง (5)					✓
2. มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจ น้อย (1) — มาก (5)		✓			
3. คู่แข่งรายใหม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางมาก (1) — ช่องทางน้อย (5)		✓			
4. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในการผลิต/ บริการในอุตสาหกรรม เปลี่ยนแปลงเร็ว (1) — ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (5)					✓

ปัจจัย	อุปสรรค ----- โอกาส				
	1	2	3	4	5
5. การผลิตผลิตภัณฑ์/บริการในอุตสาหกรรมทำ ให้เกิดการประหยัดต่อขนาดการผลิต น้อย (1) ---- มาก (5)				✓	
<b>คะแนนเฉลี่ย</b>	<b>3.00</b>				

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อกิจการมากนัก โดยมีคะแนนรวมการวิเคราะห์เท่ากับ 3.40 เนื่องจากการเข้ามาทำธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ต้องใช้หลักวิชาการและเวลาพอสมควร กฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อการทำธุรกิจสามารถคุ้มครองการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งรายใหม่ได้ เนื่องจากได้รับการปกป้องลิขสิทธิ์จากกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เทคโนโลยีในการผลิตและบริการมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว จำนวนในการผลิตของอุตสาหกรรมมีปริมาณที่ทำให้เกิดการประหยัดต่อการลงทุนแล้วและ แม้คู่แข่งรายใหม่จะมีช่องทางการเข้าสู่การจัดจำหน่ายก็จะต้องใช้เวลานานในการสร้างการรับรู้กับลูกค้า

#### 5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threats of substitute products)

ตารางที่ 6.13 แสดงโอกาส อุปสรรคภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ปัจจัย	อุปสรรค ----- โอกาส				
	1	2	3	4	5
1. ผลิตภัณฑ์ทดแทนสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ มาก (1) ----- น้อย (5)				✓	
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการที่ผลิตได้มีความ แตกต่างจากคู่แข่งรายใหม่ น้อย (1) ---- มาก (5)				✓	
3. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์/ บริการมีมาก (1) ---- น้อย (5)				✓	
4. ผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ทดแทน มาก (1) ----- น้อย (5)			✓		



ปัจจัย	อุปสรรค ----- โอกาส				
	1	2	3	4	5
5. ผลិតภัณฑ์/บริการทดแทนมีความโดดเด่นด้าน คุณภาพและ/หรือ ราคา สูง (1) ---- ต่ำ (5)				✓	
6. ความซับซ้อนและการลอกเลียนแบบ ผลิตภัณฑ์/บริการทำได้ ง่าย (1) ---- ยาก (5)				✓	
<b>คะแนนเฉลี่ย</b>					<b>3.83</b>

การวิเคราะห์สินค้าทดแทน เป็นโอกาสสำหรับกิจการโดยมีคะแนนรวมเท่ากับ 3.83 เนื่องจากในกรณีนี้สินค้าทดแทน ได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูปที่สร้างเอง หรือโปรแกรมที่พัฒนาโดยภาครัฐซึ่งมีความสามารถในการทดแทนไม่ตึ่มากนัก จำนวนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมีไม่มาก แต่ผู้บริโภควาจให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ทดแทนได้หากมีค่าใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดค่อนข้างมีความโดดเด่นด้านคุณภาพและลอกเลียนแบบได้ยาก เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ต่อยอดมาจากงานวิจัย

- ระบุคู่แข่งทางตรง ได้แก่ 1. Prompt 2. thaifranchisecenter ซึ่งมีจุดอ่อน และจุดแข็ง ดังนี้

ตารางที่ 6.14 แสดงจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งทางตรง

คู่แข่ง	จุดอ่อน	จุดแข็ง
- Prompt ( <a href="http://prompt.dbd.go.th">http://prompt.dbd.go.th</a> )	- ตัวชี้วัดมากจากแบบวัดต่างประเทศ ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย - ไม่มี Features Analysis Tools & Visualization ของรายงานที่ชัดเจน - ไม่มี Features ของ Machine learning - ไม่มีการอธิบายรายละเอียดเชิงลึก	- ซอฟต์แวร์ฟรี

คู่แข่ง	จุดอ่อน	จุดแข็ง
- <a href="http://www.thaifranchisecenter.com/test/business/entrepreneur.php">www.thaifranchisecenter.com/test/business/entrepreneur.php</a>	- ไม่มี Features Analysis Tools & Visualization มี - ไม่มี Features ของ Machine Learning - ไม่สามารถส่งพิมพ์รายงาน - ไม่สามารถประเมินในรายละเอียด ศักยภาพแต่ละด้านของผู้ประกอบการ	- ใช้งานฟรีผ่านเว็บไซต์

### 6.2.5 การวิเคราะห์ลูกค้า

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมและปฏิกิริยาของลูกค้า การวิเคราะห์ลูกค้า สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ เช่น ตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ หรือตามลักษณะลูกค้าดังนี้

#### 1. การแบ่งลูกค้าตามลักษณะบริการที่ให้ แบ่งเป็น

##### ลูกค้ากลุ่มองค์กร (B2B) เพื่อให้บริการด้านการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ

- ลูกค้าองค์กรที่เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นหน่วยงานโดยตรงเช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ หน่วยงานอื่น ๆ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจ; ขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น สำนักงานวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มธนาคารผู้สนับสนุนสินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น ธนาคาร SMEs ธนาคารออมสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น

##### ลูกค้ากลุ่มองค์กรรายย่อย (B2C)

- ลูกค้าองค์กรที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

#### 2. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์/บริการ

##### 5W 1H Consumer Behavior

##### 1. ลูกค้าคือใคร (Who)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าองค์กรภาครัฐที่ดำเนินงานเพื่อสนับสนุน ส่งเสริม ศักยภาพผู้ประกอบการ ภาคธนาคารที่สนับสนุนสินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดยุคดิจิทัล

## 2. ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการใด (What)

ความรู้ที่เข้าใจง่าย ในการใช้ Platform as a Service (PaaS) เพื่อการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการให้แก่ผู้ใช้ระบบ ผู้ดูแลระบบและมีบริการหลังการขายจากผู้เชี่ยวชาญ Platform

## 3. ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จากที่ไหน (Where)

ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็น Platform as a Service (PaaS) สำหรับลูกค้ากลุ่มองค์กรได้แก่ องค์กรภาครัฐ (B2B) Platform as a Service (PaaS) และสำหรับลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจ: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (B2C) โดยตรง

## 4. ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อไร (When)

ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ Platform as a Service (PaaS) เมื่อต้องการนำระบบไปใช้ในการประเมินศักยภาพทางการตลาดดิจิทัล เพื่อใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อประกอบการฝึกอบรม หรือเพื่อประกอบการพิจารณาการสนับสนุนทางการเงิน และมีบริการหลังการขายและมีผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาระบบ Platform as a Service (PaaS) ทางด้านการอธิบายรายละเอียดเชิงกลยุทธ์

## 5. เหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why)

ลูกค้ากลุ่มองค์กรภาครัฐนโยบายนำระบบประเมินความพร้อมทางการของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลไปใช้ในการส่งเสริม สนับสนุนศักยภาพของผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง ประเด็นที่ควรส่งเสริม หรือแก้ไข ตามหัวข้อการประเมิน ในส่วนของลูกค้ากลุ่มธนาคาร สามารถนำระบบนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการให้สินเชื่อ การฝึกอบรมตามโปรแกรมการบ่มเพาะวิสาหกิจ เพื่อให้สามารถฝึกอบรมได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสภาพความเป็นจริงของวิสาหกิจ นอกจากนี้ลูกค้าที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเอง ก็สามารถนำระบบไปใช้เพื่อการจำแนกข้อมูลด้านความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัล ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ของวิสาหกิจ การเสนอแผนธุรกิจต่อธนาคารหรือแหล่งสนับสนุนทางการเงิน ซึ่งนวัตกรรมระบบประเมินนี้จะสามารถสนับสนุนได้เป็นอย่างดีพร้อมการฝึกอบรม และมีบริการหลังการขาย มีผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาระบบ Platform as a Service (PaaS)

## 6. ปริมาณที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากหรือน้อย (How many)

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็น Platform as a Service (PaaS) จ่ายครั้งเดียวต่อ Platform หรือจ่ายค่าบริการรายเดือน พร้อมการฝึกอบรมและรวมถึงบริการหลังการขาย/มีบริการปรึกษา

## 6.2.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางธุรกิจ (SWOT)

### 1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

#### จุดแข็ง

- โปรแกรม CU-DELIMA เป็นระบบการประเมินระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ช่วยให้วิสาหกิจสามารถทราบถึงระดับและศักยภาพทางการตลาดของตนเอง หรือผู้เข้าร่วมโปรแกรมบ่มเพาะ หรือลูกค้าสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีระบบที่สามารถสร้างรายงานเชิงเปรียบเทียบพร้อมใช้งานงานจริงเชิงพาณิชย์
- โปรแกรม CU-DELIMA เป็นระบบประเมินระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลที่มีฐานข้อมูลในการประเมินจากการเก็บข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มากกว่า 500 วิสาหกิจ
- โปรแกรม CU-DELIMA เป็นระบบประเมินระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลที่ใช้อัลกอริทึมการเรียนรู้แบบมีผู้สอน เพื่อให้สามารถทำนายข้อมูลที่เที่ยงตรงและเป็นพลวัต เมื่อมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเข้ามาในระบบ
- เจ้าของผลงาน (Innovator) เป็นนิสิตปริญญาเอกหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งพัฒนาระบบตามหลักการทางวิชาการ มีความน่าเชื่อถือได้
- โปรแกรม CU-DELIMA เป็นระบบประเมินระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล สามารถสร้างรายงานประเมินตามสภาพจริงของวิสาหกิจ มีความแตกต่างจากระบบประเมินที่มีอยู่ในตลาด มีความความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้แก่วิสาหกิจในการสร้างหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด หน่วยงานภาครัฐได้รับประโยชน์จากการได้รับข้อมูลในภาพรวมเพื่อการนำไปวิเคราะห์โปรแกรมการบ่มเพาะวิสาหกิจหรือการให้สินเชื่อได้อย่างเหมาะสม

#### จุดอ่อน

- โปรแกรม CU-DELIMA เป็นแบรนด์ของโปรแกรมที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีค่าน่าเชื่อถือในวงการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- โปรแกรม CU-DELIMA เหมาะสมกับการใช้ในการประเมินความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการในประเทศไทยเท่านั้น

## 2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

### โอกาส

- รัฐบาลสนับสนุนนโยบาย Thailand 4.0 หรือ Digital Thailand
- แนวโน้มการตลาดโลกก้าวสู่ยุคดิจิทัล หรือ Marketing 4.0 ซึ่งการตลาดทั่วโลกจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงนี้
- โปรแกรม CU-DELIMA เป็นระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลที่นักวิจัยพัฒนาขึ้นเอง ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการในลักษณะคล้ายคลึงกันจำนวนน้อยราย
- วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจหลักของประเทศไทยยังขาดองค์ความรู้ทางการตลาด โดยเฉพาะการตลาดยุคดิจิทัล ซึ่งวิสาหกิจจำเป็นต้องทราบถึงข้อเด่นข้อด้อยของตนเองผ่านตัวชี้วัดในระบบประเมิน เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัลของตนเองได้

### อุปสรรค

- ผู้ประกอบการบางส่วนอาจยังไม่คุ้นเคยกับการประเมินศักยภาพของตนเอง ผ่านระบบการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการในลักษณะออนไลน์
- ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีความเชื่อมั่นในการดำเนินการตลาดแบบดั้งเดิม

## 6.2.7 แผนการบริหารจัดการ

### 1. วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำแห่งแพลตฟอร์มนวัตกรรมระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพของประเทศไทย

### 2. พันธกิจ

1. วิจัยและพัฒนาปรับปรุงระบบประเมินอย่างอย่างต่อเนื่อง
2. พัฒนารูปแบบธุรกิจในการสร้างรายได้และกำไร
3. มีหน่วยงานสนับสนุนทางกลยุทธ์การตลาดให้กับผู้ใช้ระบบ

### 3. เป้าหมาย

### ระยะสั้น 1-2 ปี

1. สร้างการรับรู้และยอมรับของผู้ใช้ระบบต่อแพลตฟอร์มทั้งลูกค้ากลุ่มองค์กรและรายย่อย
2. มีลูกค้าองค์กร อย่างน้อย 10 หน่วยงาน และลูกค้าวิสาหกิจรายย่อย อย่างน้อย 340 แห่ง

### ระยะยาว 3-5 ปี

1. สร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 5% โดยเน้นตลาดภายในประเทศ

## 6.2.8 โครงสร้างองค์กร และหน้าที่ความรับผิดชอบ

### วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. ยอดขายเติบโตขึ้นจาก 5% ของยอดขาย ต่อ ปี
2. รักษาฐานลูกค้าและต่อยอดการขายและขยายตลาดเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆ

### 1. ทุนจดทะเบียน

เงินลงทุนจากกองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1.2 แสนบาท เป็นทุนตั้งต้น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้ระบบประเมินนี้ประกอบการวางแผนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการด้วยการออกแบบข้อคำถามที่ผ่านการค้นคว้าทางวิชาการ ทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยด้วยเทคนิคการเรียนรู้ด้วยเครื่องแบบมีผู้สอน คำนึงถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ โดยมุ่งวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ระบบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้

### 2. ส่วนงานและจำนวนพนักงาน

เนื่องจาก CU-DELIMA เป็นกิจการเพิ่งเริ่มก่อตั้งและมีขนาดเล็กจึงดำเนินงานโดยทีมงาน ผู้วิจัย ในหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่ได้มีการแบ่งส่วนงานเพื่อความเป็นระบบในการจัดการงานและภาระหน้าที่ในด้านต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จึงแบ่งส่วนงานด้านต่างๆ เป็นดังนี้

1. เจ้าหน้าที่การตลาด
2. เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนานวัตกรรม
3. เจ้าหน้าที่บริการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.4 แสดงโครงสร้างองค์กร

### 6.2.9 แผนการตลาด

#### เป้าหมายทางการตลาด

#### 1. วัตถุประสงค์ระยะสั้น (ภายใน 1-2 ปี)

ยอดขาย 2,147,000 ปีที่ 1

อัตราการเติบโต 5% ต่อปี

จำนวนลูกค้า B2B รายใหม่ 1 หน่วยงาน ภายใน 1 ปี

จำนวนลูกค้า B2C รายใหม่ 340 วิสาหกิจ ภายใน 1 ปี

#### 2. วัตถุประสงค์ระยะยาว (ภายใน 3-5 ปี)

จำนวนลูกค้ารายใหม่ (B2B และ B2C) เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

#### 3. ตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Target market)

**กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target):** หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจรายย่อย

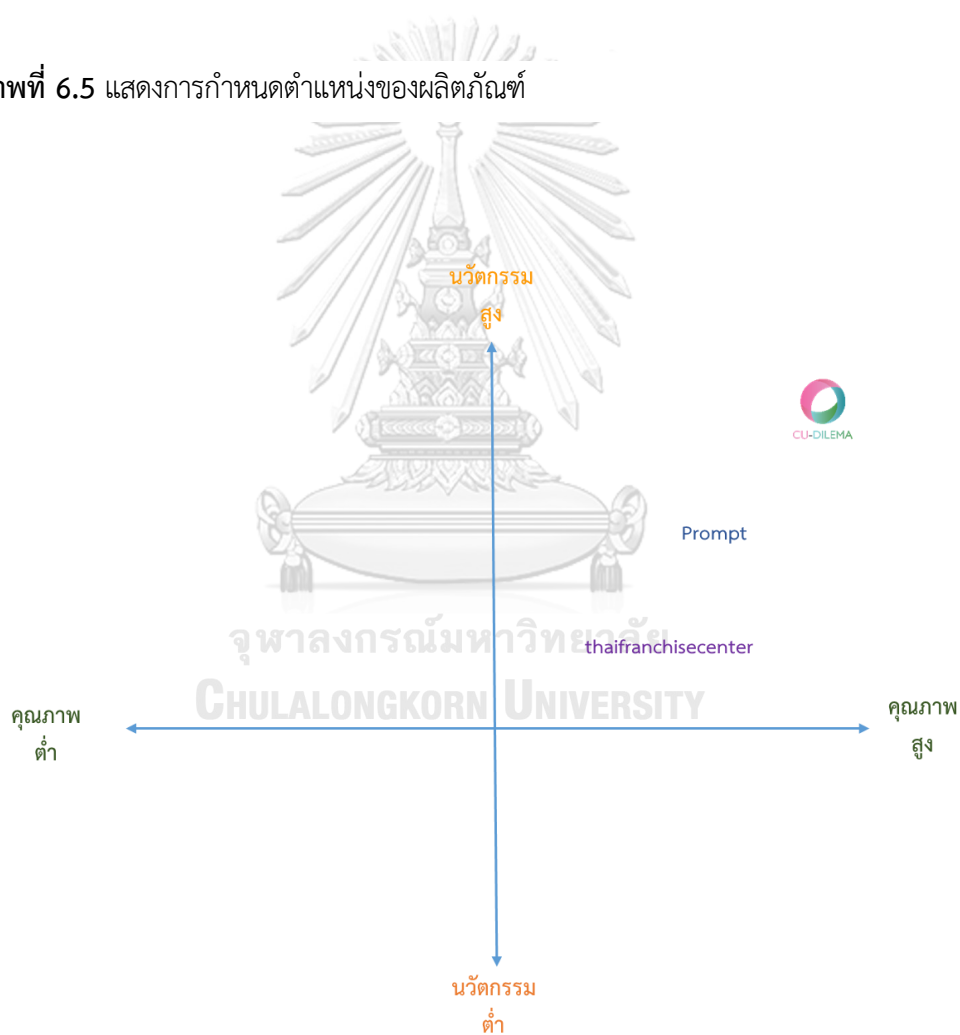
**กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target)** กลุ่มลูกค้าจากสถาบันฝึกอบรม ศูนย์ฝึกอบรมทางธุรกิจ

#### 4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ตารางที่ 6.15 แสดงคุณสมบัติที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ลำดับ	คุณสมบัติที่ใช้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	CU-DELIMA	คู่แข่งที่ 1 Prompt	คู่แข่งที่ 2 thaifranchisecenter
1	ความง่ายในการใช้งาน	5	5	4
2	นวัตกรรม	5	3	2
3	คุณภาพ	5	3	2

ภาพที่ 6.5 แสดงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์





## a. กลยุทธ์การตลาด

### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

โปรแกรม CU-DELIMA นวัตกรรมระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล เป็นซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่ประเมินระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลผ่านเว็บ จะประกอบด้วยเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ใช้ระบบ ผู้ดูแลระบบ พร้อมคู่มือการใช้งาน โดยที่ผู้ดูแลระบบสามารถนำลิงค์ของโปรแกรมขึ้นแชนแนลเว็บไซต์ขององค์กร ซึ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ผู้เข้าประเมินสามารถเข้าทำการประเมิน อ่านคู่มือ และดูรายงานสรุปต่างๆ ได้โดยผ่านเว็บ และสามารถดาวน์โหลดในรูปแบบของ pdf นอกจากนี้แล้วยังมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การเก็บบันทึกข้อมูลของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาให้โปรแกรมมีความฉลาดด้วยกลุ่มข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น โดยใช้เทคนิคของการเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning) เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำผลการประเมินไปวิเคราะห์ พัฒนาจุดอ่อน ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็น Platform as a Service (PaaS) พร้อมการฝึกอบรม และมีบริการหลังการขายพร้อมมีผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาระบบ

- Platform as a Service (PaaS) สำหรับลูกค้ากลุ่มองค์กร: หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและภาคธนาคาร (B2B)
- Platform as a Service (PaaS) สำหรับลูกค้ากลุ่มองค์กร: วิสาหกิจรายย่อย Training (B2C)

### 2. กลยุทธ์ด้านราคา

การให้บริการโปรแกรม CU-DELIMA รูปแบบเว็บไซต์ หน่วยงานภาครัฐและกลุ่มธนาคารสามารถซื้อ Platform เพื่อใช้ในการสนับสนุนกิจการและศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หน่วยงานภาครัฐและกลุ่มธนาคารสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโปรแกรม CU-DELIMA ต่อ Platform as a Service (PaaS) เสียค่าใช้จ่ายครั้งเดียวเป็นรวมค่าฝึกอบรมครั้งแรกและมีบริการหลังการขายพร้อมมีผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาแบบ

วิสาหกิจรายย่อยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโปรแกรม CU-DELIMA ต่อ Platform as a Service (PaaS) เสียค่าใช้จ่ายครั้งเดียวเป็นรวมค่าฝึกอบรมครั้งแรกและมีบริการหลังการขายพร้อมมีผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาแบบ

### 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

โปรแกรม CU-DELIMA เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการตลาดทางตรง โดยผ่านตัวแทนการตลาดของบริษัท ซึ่งจะสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของโปรแกรม และสามารถขอรับ Licensing Code เพื่อการลงโปรแกรมใช้งานผ่านเว็บไซต์ได้

### 4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 6.16 แสดงกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

รูปแบบ	ประเภท	ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2		
		M1	M2	M3	M4	M5	M6
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง(Product Demo)	■	■				
	จัดประชุมการขาย (Sales Meeting)	■	■	■			
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	งาน Event ขององค์กร	■	■	■	■	■	
	งาน SMEs	■	■	■	■		
การประชาสัมพันธ์ (Public relations)	Press Kit	■	■			■	
	Speech	■	■			■	
	Press Release	■	■	■	■	■	■
	Conference/Publication	■	■	■	■	■	■
การโฆษณา (Advertising)	Web Banner Ad	■	■	■	■		
	Brochure	■	■	■	■	■	■
	Web Site	■	■	■	■	■	■
	Social Media	■	■	■	■	■	■

ระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศไทย จึงต้องมีกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด รับผิดชอบโดยฝ่ายการตลาดที่มีหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดเชิงรุก เพื่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบ โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มองค์กร ซึ่งทำงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจ โดยนำเอากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ดังนี้

- **การโฆษณา (Advertising)**

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรภาครัฐและภาคธนาคาร มุ่งเน้นให้การสนับสนุนส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องสื่อถึงประโยชน์ของระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัลด้วยอัลกอริทึมการเรียนรู้แบบมีผู้สอน โดยจะมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่นเว็บไซต์ SMEs และสิ่งพิมพ์ทาง SMEs

- **การประชาสัมพันธ์ (Public relations)**

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะทำการประชาสัมพันธ์ ระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ด้วยการจัดแถลงและบรรยายถึงลักษณะการใช้งานและประโยชน์ของระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ให้กับองค์กรที่สนใจได้เข้ารับฟัง และมีการเข้าร่วมในงานจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับ SMEs ทั้งนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น

- **การตลาดออนไลน์ (Online marketing)**

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งของระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล นั้น คือกลุ่ม SMEs หรือกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งการตลาดออนไลน์สามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น โดยการสร้าง Content Marketing เช่น คลิปวิดีโอแนะนำ ระบบการประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ผ่านทาง YouTube และ Facebook ของโปรแกรมเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกี่ยวข้องกับ SMEs เป็นต้น

## 6.2.10 แผนการผลิต

### 1. เป้าหมายทางการผลิต

ตารางที่ 6.17 แสดงเป้าหมายการผลิต

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนหน่วยงานภาครัฐและ ภาคธนาคาร (แห่ง)	1	1	1	1	1
ราคาขายเฉลี่ย (บาท/แห่ง)	1,272,000	1,272,000	1,272,000	1,272,000	1,272,000
จำนวนวิสาหกิจรายย่อย (ราย)	340	385	424	400	497
ราคาขายเฉลี่ย (บาท/ราย)	2,500	2,500	3,250	3,250	3,250
ยอดขาย (บาท/ปี)	2,147,000	2,190,750	2,653,294	2,715,998	3,336,550

## 6.2.11 นโยบายทางการดำเนินงาน

ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็น Platform as a Service (PaaS) พร้อมการฝึกอบรม และมีบริการหลังการขายพร้อมผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาระบบ

1. Platform as a Service (PaaS) สำหรับลูกค้ากลุ่มองค์กร: หน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินงานสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (B2B)
  2. Platform as a Service (PaaS) สำหรับลูกค้ากลุ่มองค์กร: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายย่อย (B2C)
- ลูกค้าสามารถปรับแต่ง User Interface ตามความต้องการของแต่ละสถาบันการศึกษา/สถาบันฝึกอบรมตามหลักสูตร เนื้อหาที่ต้องการได้

## 6.2.12 แผนการเงิน

### 1. ประมาณการในการลงทุน

#### ประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรก

ในการลงทุนจัดตั้งเว็บไซต์เพื่อให้บริการระบบประเมินความพร้อมทางการของผู้ประกอบการ ยุคดิจิทัล นั้นมีรายละเอียดการลงทุนเพื่อเริ่มต้นในการดำเนินงานดังนี้ ตารางที่ 6.18 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรที่ใช้ในการพัฒนาระบบ

ลำดับ	ตำแหน่งบุคลากร (Outsource เฉพาะช่วงพัฒนาระบบ)	จำนวน	อัตรา (บาท)	ระยะเวลา	จำนวนเงิน
		(คน)		(เดือน)	(บาท)
1	นักวิเคราะห์และออกแบบระบบ	1	17,500	2	35,000
2	โปรแกรมเมอร์	1	62,500	2	125,000
3	นักออกแบบกราฟฟิก	1	17,500	2	35,000
4	วิศวกรติดตั้งและทดสอบระบบ	1	30,000	1	30,000
<b>จำนวนเงินรวม</b>					<b>225,000</b>

ตารางที่ 6.19 แสดงค่าที่ปรึกษาโครงการ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่ใช้ในการพัฒนาระบบ

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	อัตรา (บาท)	ระยะเวลา	จำนวนเงิน
				(เดือน)	(บาท)
1	ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านการทำธุรกิจ (ปริญญาเอก ประสบการณ์ 5-10 ปี)	1	48,300	3	144,900
<b>จำนวนเงินรวม</b>					<b>144,900</b>

ตารางที่ 6.20 แสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ใช้ในการพัฒนาระบบ

ลำดับ	รายละเอียดค่าใช้จ่าย	การคำนวณ ค่าใช้จ่าย	จำนวน เงิน(บาท)
1	ค่าพัฒนาโมเดลการประเมิน	1	65,000
2	ค่าเช่าโฮสและค่าโดเมน	1	60,000
<b>จำนวนเงินรวม</b>			<b>125,000</b>

## 2. นโยบายทางการเงิน

ตารางที่ 6.21 แสดงนโยบายทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ระยะเวลาการให้เครดิตค่าสินค้าหรือวัตถุดิบ-วัน	60	60	60
ระยะเวลาเครดิตซื้อสินค้า-วัน	30	30	30

### 3. ประมาณการในการขายสินค้า

ตารางที่ 6.22 แสดงการประมาณการในการขายสินค้า

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนหน่วยงานภาครัฐและภาค ธนาคาร (แห่ง)	1	1	1	1	1
ราคาขายเฉลี่ย (บาท/แห่ง)	1,272,000	1,272,000	1,272,000	1,272,000	1,272,000
จำนวนวิสาหกิจรายย่อย (ราย)	350	368	386	405	425
ราคาขายเฉลี่ย (บาท/ราย)	2,500	2,500	3,250	3,250	4,225
ยอดขาย (บาท/ปี)	2,147,000	2,190,750	2,653,294	2,715,998	3,336,550

### 4 ประมาณการต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 6.23 แสดงการประมาณการเงินลงทุน

รายการ		เวลา (ปี)						หมายเหตุ
		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ค่าใช้จ่าย ของการ พัฒนา ระบบที่เป็น ต้นทุนการ ขาย	1.1 คำนักรวิเคราะห์ และออกแบบระบบ	35,000			7,000			ค่า พัฒนา ระบบ เพิ่มเติม หลังจาก ปีที่ 3 ร้อยละ 20%
	1.2 ค่าจ้าง โปรแกรมเมอร์ พัฒนาซอฟต์แวร์	125,000			25,000			
	1.3 นักออกแบบ กราฟฟิก	35,000			7,000			
	1.4 ค่าติดตั้งและ ทดสอบ	30,000			6,000			
	1.5 ค่าจ้างที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ	144,900			28,980			
	1.6 ค่าวิจัยและ พัฒนาโมเดลการ ประเมิน	65,000			13,000			
	1.7 ค่าเช่าโฮสและ ค่าโดเมน	60,000			12,000			
	รวมต้นทุนพัฒนา Software	494,900	-	-	98,980	-	-	

รายการ		เวลา (ปี)					หมายเหตุ	
		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4		ปีที่ 5
	1.8 ค่าครุภัณฑ์โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ ปริ้นเตอร์ แฟกซ์	160,000						
ประมาณการต้นทุน		654,900	-	-	98,980	-	-	

### 5. ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ตารางที่ 6.24 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

รายการ	เวลา (เดือน)	เวลา (ปี)					หมายเหตุ
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
1. เงินเดือน พนักงานประจำ	87,500	1,050,000	1,081,500	1,113,945	1,147,363	1,181,784.25	ขึ้น 3% ต่อปี
2. ค่าน้ำ	500	6,000	6,180	6,365	6,556	6,753	
3. ค่าไฟ	3,000	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518	
4. ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000	24,720	25,462	26,225.45	27,012	
5. ค่าเช่าสำนักงาน	15,000	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592	
6. ค่าเดินทาง	2,000	24,000	24,720	25,462	26,225	27,012	
7. ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3,000	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518	
8. ค่าอุปกรณ์ สำนักงาน	5,000	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531	
9. ค่าติดตั้งและ ทดสอบระบบตอน นำไปใช้งานจริง	20,000	20,000	20,600	21,218	21,855	22,510	



รายการ	เวลา (เดือน)	เวลา (ปี)					หมายเหตุ
	ราย เดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
10. ค่าดูแลระบบ และการบำรุงรักษา	5,000	5,000	5,150	5,305	5,464	5,628	
11. ค่าใช้จ่ายในการ อบรมให้พนักงาน และเจ้าหน้าที่กรณี ติดตั้งระบบ	28,800	28,800	29,664	30,554	31,471	32,415	
12. ค่าตอบแทน การใช้สิทธิ์ (Royalty fee) ให้ จุฬา		21,470	21,908	26,533	27,160	33,365	5% จาก ยอดขาย
13. ค่าเสื่อมราคา		32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	
รวมค่าใช้จ่ายการ บริหารจัดการ	171,800	1,523,270	1,567,802	1,617,844	1,665,250	1,719,638	

## 6. งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.25 แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	เวลา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. รายได้ขายสิทธิ์ให้หน่วยงาน ภาครัฐ	1,272,000	1,272,000	1,399,200	1,399,200	1,539,120
2. รายได้ขายรหัสใช้งานให้กับ SMEs	875,000	918,750	1,254,094	1,316,798	1,797,430
รวมรายได้	2,147,000	2,190,750	2,653,294	2,715,998	3,336,550
<b>หักต้นทุนค่าใช้จ่ายของการพัฒนาระบบที่เป็นต้นทุนการขาย</b>					
ค่าต้นทุนพัฒนา Software ตัดจ่าย	98,980	98,980	118,776	118,776	118,776
รวมต้นทุนขาย	98,980	98,980	118,776	118,776	118,776
กำไรขั้นต้น	2,048,020	2,091,770	2,534,518	2,597,222	3,217,774

รายการ	เวลา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>หักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
1. เงินเดือนและค่าจ้าง	1,050,000	1,081,500	1,113,945	1,147,363	1,181,784
2. ค่าน้ำ	6,000	6,180	6,365	6,556	6,753
3. ค่าไฟ	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
4. ค่าโทรศัพท์	24,000	24,720	25,462	26,225	27,012
5. ค่าเช่าสำนักงาน	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
6. ค่าเดินทาง	24,000	24,720	25,462	26,225	27,012
7. ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
8. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531
9. ค่าติดตั้งและทดสอบระบบตอนนำไปใช้งานจริง	20,000	20,600	21,218	21,855	22,510
10. ค่าดูแลระบบและการบำรุงรักษา	5,000	5,150	5,305	5,464	5,628
11. ค่าใช้จ่ายในการอบรมให้พนักงานและเจ้าหน้าที่กรณีติดตั้งระบบ	28,800	29,664	30,554	31,471	32,415
12. ค่าตอบแทนการใช้สิทธิ์ (Royalty fee) ให้จุฬา	21,470	21,908	26,533	27,160	33,365
13. ค่าเสื่อมราคา	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	1,523,270	1,513,894	1,559,311	1,606,090	1,654,273
<b>กำไรจากการบริหารจัดการ</b>	524,750	577,876	975,207	991,132	1,563,501
<b>กำไรก่อนหักภาษี</b>	524,750	577,876	975,207	991,132	1,563,501
<b>หักภาษี (15%)</b>	78,713	86,681	146,281	148,670	234,525
<b>กำไรสุทธิ</b>	446,038	491,195	828,926	842,462	1,328,976

## 7. งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.26 แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	เวลา (ปี)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กระแสเงินสด จากการ ดำเนินงาน	-	446,038	491,195	828,926	842,462	1,328,976
กำไรสุทธิ	-	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
บวกกับค่าเสื่อม ราคา		98,980	98,980	118,776	118,776	118,776
บวกค่าต้นทุน พัฒนา Software ตัดจ่าย	-	577,018	622,175	979,702	993,238	1,479,752
เงินสดจากการ ดำเนินงาน	-	446,038	491,195	828,926	842,462	1,328,976

รายการ	เวลา (ปี)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2. กระแสเงินสด จากกิจกรรมการ ลงทุน						
ต้นทุนค่าพัฒนา Software	-654,900		0	-98,980	0	0
เงินสดจากการ ลงทุน	-654,900	-	-	-98,980	0	0
3. กระแสเงินสด จากกิจกรรมจัดหา เงิน						
ทุนจดทะเบียน	1,000,000		0	0	0	0
เงินสดจากการ จัดหาเงิน	1,000,000		0	0	0	0

รายการ	เวลา (ปี)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
4. การเปลี่ยนแปลงกระแสเงินสด	345,100	577,018	622,175	880,722	993,238	1,479,752
เงินสดคงเหลือต้นงวด	-	345,100	922,118	1,544,292	2,425,014	3,418,252
เงินสดคงเหลือปลายงวด	345,100	922,118	1,544,292	2,425,014	3,418,252	4,898,004

## 8. งบดุล

ตารางที่ 6.27 แสดงงบดุล

รายการ	เวลา (ปี)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	-	922,118	1,544,292	2,425,014	3,418,252	4,898,004
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น						
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	922,118	1,544,292	2,425,014	3,418,252	4,898,004
2. สินทรัพย์ถาวร						
Software ระหว่างพัฒนา	1,000,000					
Software พร้อมจำหน่าย		494,900	494,900	593,880	593,880	593,880
เครื่องใช้สำนักงาน		160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
หักค่าเสื่อมสะสม	-	-130,980	-261,960	-412,736	-563,512	-714,288
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,000,000	523,920	392,940	341,144	190,368	39,592
รวมสินทรัพย์	1,000,000	1,446,038	1,937,232	2,766,158	3,608,620	4,937,596

รายการ	เวลา (ปี)					
	ปีที่ 1	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้าและ ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
2. หนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
3. ส่วนของผู้ถือหุ้น						
หุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	0	446,038	937,232	1,766,158	2,608,620	3,937,596
รวมส่วนของผู้ถือ หุ้น	1,000,000	1,446,038	1,937,232	2,766,158	3,608,620	4,937,596
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,446,038	1,937,232	2,766,158	3,608,620	4,937,596

### 9. บทสรุปทางการเงิน

ตารางที่ 6.28 แสดงบทสรุปทางการเงิน

	Base Case
NPV (บาท)	1,303,569
IRR (%)	101%
Payback (ปี)	1 ปี 5 เดือน

ในการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของโครงการ หรือ Net Present Value (NPV) จะคำนวณจากการคิดลดกระแสเงินสดของกิจการ และคิดลดด้วยอัตราคิดลด หรือ discounted rate ที่อัตรา 25% ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังในส่วนของเงินทุนของผู้ประกอบการ โดยไม่มีแผนการกู้ยืมเงินสำหรับโครงการดังกล่าว ประกอบกับลักษณะธุรกิจของโครงการนี้ เป็นโครงการที่กิจการเพิ่งเริ่มดำเนินการ และอยู่ในอุตสาหกรรมดิจิทัลที่มีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและมีโอกาสที่คู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดได้ไม่ยากนัก จึง

เป็นผลทำให้อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังในส่วนของเงินทุนของผู้ประกอบการ จึงอยู่ที่ระดับค่อนข้างสูงที่ 25%

### 6.2.13 แผนประเมินความเสี่ยง

ตารางที่ 6.29 แสดงแผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับ	ลักษณะปัญหา/ความเสี่ยง	แนวทางในการป้องกันความเสี่ยง
1	ความเสี่ยงจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล เพื่อการนำเสนอระบบที่ตรงกับความต้องการ มี User Interface ที่ดึงดูดความสนใจเข้าใช้ระบบ
2	ความเสี่ยงจากความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ	ต้องมีการพัฒนาคุณภาพโปรแกรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล และมีการวัดคุณภาพของระบบอยู่เสมอ
3	ความเสี่ยงจากคู่แข่งในอนาคต	ในอนาคตอาจจะมีคู่แข่งซึ่งเป็นการลอกเลียนระบบให้มีความใกล้เคียงกัน หรือผู้ใช้งานอาจนำระบบไปทำการ Reverse Engineering ได้
4	ความเสี่ยงจากผู้พัฒนาโปรแกรม	ควรมีการเตรียมความพร้อมทางด้านบุคลากรที่จะเป็นผู้พัฒนาระบบในเวอร์ชันต่อไป มีการฝึกอบรมทีมผู้ให้บริการ คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ระบบ มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อปกป้องโปรแกรมจากการลอกเลียนได้

### 6.2.14 ข้อเสนอแนะแนวทางการต่อยอดผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และข้อมูลจากฐานข้อมูลสิทธิบัตร

#### 1. เจือนใจและขอบเขตของผลิตภัณฑ์และบริการ:

สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่กำลังเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจดิจิทัล โปรแกรม CU-DELIMA จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจเกิดการตรวจสอบความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัลของตนเอง สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งในภาพรวมของอุตสาหกรรมและประเทศ อัน

จะนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจยุคดิจิทัล สามารถเข้าใช้ระบบโดยไร้ขีดจำกัดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เน้นความสะดวกและสามารถปรับปรุงตัวแบบประเมินให้ทันกับยุคสมัยได้

## 2. Exploitation

ในการนำเทคโนโลยีโปรแกรม CU-DELIMA มาแสวงหาผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังตารางข้างล่าง ซึ่งจะมีความเหมาะสมสำหรับธุรกิจที่แตกต่างกันไป และแตกต่างกันในช่วงชีวิตของธุรกิจ

ตารางที่ 6.30 แสดงวิธี Exploitation

Methods	Detail	Suitable for	Philosophy
Licensing	- การให้สิทธิในการหาประโยชน์จากการทำ Licensing Agreement	- หน่วยงานภาครัฐ หรือ เอกชนที่สนใจ	- Do what I enjoy
Strategic Alliance	- การเป็นพันธมิตรธุรกิจ มีการลงทุนร่วมกัน	- หน่วยงาน ภาครัฐหรือ เอกชนที่สนใจ	- Conservative

## 3. Future IP Potential

ซอฟต์แวร์สามารถนำไปจดลิขสิทธิ์เพื่อปกป้องสำหรับการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเวอร์ชันถัดไปได้ ซึ่งจะมีคุณสมบัติที่สะดวกต่อการใช้งาน ทั้งในส่วนของอัลกอริทึม และการทำงานผ่านอุปกรณ์ส่วนตัวของผู้ใช้บริการในรูปแบบการเรียนรู้ด้วยเครื่องแบบมีผู้สอน (Supervised Machine Learning)

## บทที่ 7

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ

#### 7.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

##### 7.1.1 สภาพปัญหาความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ประเทศไทยเข้าสู่การปฏิรูปเศรษฐกิจที่ได้รับการผลักดันจากรัฐบาลด้วยตัวแบบที่เรียกว่า “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งมีการกำหนดการขับเคลื่อนในลักษณะ Innovative Driven Economy หรือ การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญใน 3 มิติ คือ 1.การผลิตสินค้าโภคภัณฑ์เปลี่ยนไปสู่การผลิตสินค้าเชิงนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า 2. การขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมเปลี่ยนไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม สอดคล้องกับ Wallnöfer and Hacklin (2013) ที่ระบุว่าความมิตสร้างสรรค์สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ และ 3.การเน้นภาคการผลิตสินค้าเปลี่ยนไปสู่การเน้นภาคบริการ หรือ Smart Enterprise ที่การแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ แต่เป็นการนำนวัตกรรมและไอเดียมาสร้างเป็นแบบจำลองทางธุรกิจที่สามารถเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของวิสาหกิจได้ ซึ่งนวัตกรรมด้านดิจิทัลนั้นได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจตามแนวนโยบายประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล

หากพิจารณาย้อนกลับไปตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีใช้ในการพาณิชย์ นั้น จะพบว่าดิจิทัลได้แปลงรูปจากการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ทั่วไปในยุคที่เรียกว่าดิจิทัล 1.0 มาเป็นการตลาดยุคดิจิทัลที่มีแพลตฟอร์มซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถสื่อสารและสร้างเนื้อหาผ่านช่องทางโซเชียลในวงกว้างในยุคของดิจิทัล 2.0 สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันนั้น เทคโนโลยีดิจิทัลเชื่อมโยงกับผู้ใช้หรือผู้บริโภคผ่านระบบการสื่อสารในลักษณะของคลาวด์คอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่เกือบทุกลักษณะจะถูกจัดเก็บและสามารถถูกเรียกค้นคืนผ่านแพลตฟอร์มทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นออนไลน์เซอร์วิส ออมนิแชนแนล (Omni-Channel) รวมไปถึงการดูหนังฟังเพลงหรือแม้กระทั่งการสอบถามข้อมูลจากระบบดิจิทัลสมองกลอัจฉริยะผ่านโมบาย อย่าง Siri หรือ Watson ในยุคดิจิทัล 3.0

ดังนั้นการเปลี่ยนผ่านของการทำธุรกิจดิจิทัลไปสู่ยุคดิจิทัล 4.0 นั้น แท้จริงแล้วจึงเป็นความสามารถในการเปลี่ยนแปลง (Transform) ธุรกิจของเจ้าของวิสาหกิจ ที่มีวิสัยทัศน์บนความพร้อมขององค์กรและทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร (Hills and Hultman 2013) โดยมีความสามารถในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Business Analytics) เพื่อรองรับการใช้งาน



ในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Business Analytics) เพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภคและการดำเนินงานของวิสาหกิจ สอดคล้องกับ Hacıoglu, Eren et al. (2012) ที่ระบุประโยชน์ของการใช้สารสนเทศทางการตลาดในการตัดสินใจทางธุรกิจ การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางที่เหมาะสมและผู้บริโภคเข้าถึงได้ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเพื่อรองรับความต้องการของธุรกิจและองค์กร สู่การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ (Wallnöfer and Hacklin 2013) ที่เพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับสินค้าและบริการอย่างก้าวกระโดด ซึ่งนับเป็นความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลนั่นเอง

การเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยไปสู่ยุค 4.0 หรือ Value-Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งมุ่งเป้าหมายใน 10 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์
3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม
4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว
5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง
6. กลุ่มอุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์
7. อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ
8. อุตสาหกรรมดิจิทัล
9. อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร
10. อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม

ซึ่งวิสาหกิจในอุตสาหกรรมข้างต้นกำลังพัฒนาความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมหรือประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและสร้างผลลัพธ์ตามเป้าหมาย (Choongo, Van Burg et al. 2016) โดยการพัฒนาความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลนั้น นอกจากความพร้อมด้านเงินลงทุนกับการพัฒนานวัตกรรมหรือการประยุกต์ใช้นวัตกรรมแล้ว องค์กรต้องมีความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคล (Hills and Hultman 2013) ความสามารถในการปรับกระบวนการทำงานและความรวดเร็วในการบริหารจัดการธุรกิจ (Chen, Windasari et al. 2013) ความพร้อมเชิงดิจิทัล (Hung, Chang et al. 2014) ตลอดจนการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์หรือสร้างโมเดลธุรกิจที่ตอบโจทย์การแข่งขัน ซึ่งจะสามารถทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถก้าวข้ามสู่รูปแบบการตลาดบนดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน (Digital Transformation) ซึ่งเน้นการดำเนินงานที่มุ่งเป้าไปถึงความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจของธุรกิจและลูกค้าผ่านกระบวนการออกแบบที่คำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง สอดคล้องกับ (Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. 2015) โดยการปรับกระบวนการทำงานเพื่อให้รองรับการใช้งานข้อมูล การทำงานร่วมกันของระบบและฟังก์ชันที่ช่วยการทำงานของพนักงาน สอดคล้องกับ (Foerstl, Hartmann et al. 2013) ตลอดจนการเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของตลาดและลูกค้า เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือโมเดลธุรกิจที่ขยายฐานไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างถาวร (Choongo, Van Burg et al. 2016)

### 7.1.2 องค์ประกอบสำคัญของนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

องค์ประกอบสำคัญของแนวคิดการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ หลัก โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับแต่ละองค์ประกอบ จากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ ได้แก่

#### 1. ความเป็นผู้ประกอบการ

ความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดได้แก่ การจัดการความเสี่ยงและวิกฤต สอดคล้องกับ Herbane (2013) ซึ่งระบุถึงการจัดการแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ตารางการดำเนินงาน ต้นทุน ความพยายามในการดำเนินงานในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ อันเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง การค้นหาวิธีตอบสนองต่อความเสี่ยงนั้น และวิธีการติดตามผลเพื่อให้แน่ใจว่าแผนจัดการความเสี่ยงนั้นได้ถูกนำไปใช้จริงในการบริหารงานวิสาหกิจที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการป้องกันและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด ปัจจัยสู่ความสำเร็จและความยั่งยืน สอดคล้องกับ Choongo, Van Burg et al. (2016) ซึ่งระบุว่าวิสาหกิจควรตระหนักถึงปัจจัยภายนอกองค์กรที่สนับสนุน ผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ รวมไปถึงองค์ประกอบในการดำเนินงานของธุรกิจ การทำธุรกิจที่มีการดำเนินงานที่อิงหลัก 3 ประการคือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผลกระทบต่อสังคม และ

สุดท้ายคือผลลัพธ์ด้านเศรษฐศาสตร์ ต่อมาคือการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับ Hirvonen, Laukkanen et al. (2016) ซึ่งชี้ว่าธุรกิจควรมีการสร้างคุณค่าในการทำธุรกิจด้วยการนำเสนอคุณค่า ยิ่งลูกค้าผ่านแนวคิดร่วมกัน (Creating Shared Value) รวมทั้งมีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากคุณค่าที่ได้ตั้งเอาไว้ (Capturing Value) และสามารถรักษาคุณค่าให้คงอยู่ (Sustaining Value) ทักษะสำคัญและความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในองค์กร สอดคล้องกับ Wallnöfer and Hacklin (2013) ที่พบว่าวิสาหกิจควรความกระตือรือร้น มีเป้าหมาย เปิดกว้างและมีการทำงานแบบเชิงรุก มีลักษณะของการแบ่งปันและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ถัดมาคือความทุ่มเทของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ Hills and Hultman (2013) ที่พบว่าการมีแรงบันดาลใจเป็นสิ่งเหนี่ยวนำไปสู่ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจจริง ด้วยการมีความเชื่อมั่นในตัวเองของผู้ประกอบการ ความกระตือรือร้น และเชื่อว่าทุกอย่างเป็นไปได้ หากมีความพยายาม ต่อมาคือวัฒนธรรมองค์กรของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ Raju, Lonial et al. (2011) ซึ่งระบุถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิงผู้ประกอบการที่องค์กรมีส่วนร่วม มีวัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัว (Adaptability Culture) อันจะนำไปสู่การดำเนินงานที่อิงวัฒนธรรมหลัก เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานและวิธีการดำเนินงานทางการตลาด การมีบุคลิกทางธุรกิจที่สามารถบูรณาการทรัพยากรด้านต่างๆ เพื่อช่วยในการระบุโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งอาจใช้เครือข่าย การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศ เพื่อให้ทราบถึงการมีอยู่ของโอกาสทั้งระดับท้องถิ่นและสากล รวมทั้งมีความตระหนักที่ดีเกี่ยวกับการกลั่นกรองและประเมินโอกาสที่แท้จริงด้วยการวิเคราะห์ด้วยกลยุทธ์และตำแหน่งปัจจุบันของตนเองในตลาด (Choongo, Van Burg et al. 2016) การมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. (2015) ที่เห็นว่าธุรกิจควรมีสมรรถนะที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมเชิงผู้ประกอบการที่สามารถระบุสมรรถนะจำเพาะผ่านความเข้าใจที่สามารถนำเสนอสินค้าที่ยังไม่มีในตลาดซึ่งตรงกับความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้าได้ รวมทั้งการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการขายและการตอบโต้คู่แข่งที่รวดเร็ว สอดคล้องกับ Sosna, Trevinyo-Rodríguez et al. (2010) ที่ระบุว่าวิสาหกิจควรมีวัฒนธรรมองค์กรในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างสรรค์พฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับการสร้างคุณค่าที่ดีกว่าเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าและสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนให้กับองค์กร การมุ่งเน้นกลยุทธ์การขายเพื่อการเติบโตและสร้างส่วนแบ่งตลาดและมีวิธีการที่หลากหลายในการตอบโต้คู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ การขับเคลื่อนตลาดด้วยการสร้างกลุ่มลูกค้าหรือตลาดใหม่ ทั้งยังจำเป็นต้องมีการบูรณาการข้ามหน่วยงาน ซึ่ง Foerstl,

Hartmann et al. (2013) ระบุว่าวิสาหกิจจะต้องมีการดำเนินงานร่วมกันโดยบุคคลจากต่างศาสตร์ และหน้าที่ของงาน แต่มีเป้าหมายและความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อนำเสนอกิจกรรมที่จะสามารถสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กร การใช้ประโยชน์จากการมีทีมงานข้ามหน่วยงานในบทบาทการเป็นกลุ่มงานเฉพาะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการมุ่งเน้นความสำเร็จ รวมทั้งการสื่อสารระหว่างทีมที่มีประสิทธิภาพ ลำดับต่อมาคือการมีทุนของผู้ประกอบการทั้งทุนทางการเงินและทุนทรัพยากรมนุษย์ และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ซึ่ง Gruber, MacMillan et al. (2008) และ (Hilmersson and Papaioannou 2015) ระบุว่าวิสาหกิจจะต้องให้ความสำคัญกับทุนเชิงผู้ประกอบการ ซึ่งรวมถึงทุนมนุษย์และทุนทางสังคม อันหมายถึงศักยภาพของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายทางสังคม ความสามารถส่วนตัว สายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และความเต็มใจในการเป็นผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจภายใน พันธะด้านเส้นทางการทำงาน ซึ่งจะสามารถส่งเสริมให้ผู้นำธุรกิจสามารถวางภาพของอนาคต สามารถตระหนักถึงโอกาส และสามารถพัฒนาแบบจำลองทางธุรกิจที่มีความใหม่ได้ สามารถจัดการกับความเสี่ยง เพิ่มพูนทรัพยากรและผูกโยงความโดดเด่นของทรัพยากรที่มีอยู่เข้าไว้ด้วยกันจนกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจ การสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ทางธุรกิจอันประกอบด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ประสานงาน (Collaborator) และกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตได้

## 2. ด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล ความมีนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ

การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล ความมีนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ ประกอบด้วย การวิจัยตลาดและการจัดการสารสนเทศทางการตลาด สอดคล้องกับ Fathian, Akhavan et al. (2008) ซึ่งชี้ว่า วิสาหกิจควรมี การวิจัยทางการตลาด สร้างสรรค์องค์ความรู้ทางการตลาดและจัดเก็บอย่างเป็นระบบเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจได้ ถัดมาคือการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศทางการตลาด สอดคล้องกับ Hacıoglu, Eren et al. (2012) ซึ่งพบว่าการประยุกต์ใช้สารสนเทศทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดมีประโยชน์ต่อวิสาหกิจ ซึ่งประกอบด้วยการนำไปใช้ 3 รูปแบบคือ 1. การนำไปใช้เชิงปฏิบัติการ 2. การนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างความรู้ และ 3. การนำไปใช้ในเชิงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ต่อมาคือการมีนวัตกรรมแบบพลิกโฉมและการมุ่งเน้นนวัตกรรม สอดคล้องกับ Hallböck

and Gabrielsson (2013) ซึ่งเห็นความจำเป็นว่า วิสาหกิจควรจะต้องมีนวัตกรรมแบบพลิกโฉมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด องค์การมุ่งเน้นสร้างความได้เปรียบทางการตลาดด้วยการมุ่งเน้นการสร้างแนวความคิดใหม่ที่จะก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ กระบวนการแบบใหม่ อันสามารถต่อยอดเป็นนวัตกรรมในองค์กรได้ รวมทั้งการประสบการณ์และการจัดการเทคโนโลยี ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานดิจิทัล ความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การศึกษาความพร้อมทางด้านนโยบายรัฐและกฎหมายและ ลูกค้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Windasari et al. (2013), Astuti and Nasution (2014) และ Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. (2015) สุดท้ายคือการระบุโอกาสทางการตลาดและ ประสิทธิภาพทางการตลาด การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการเพิ่มพูนแสงหาทรัพยากร ซึ่งสอดคล้องกับ (Hallbäck and Gabrielsson 2013), (Osakwe, Ciunova-Shuleska et al. 2015) และ (Hills and Hultman 2013) ซึ่งระบุถึงความจำเป็นที่วิสาหกิจจะต้องสามารถระบุโอกาสทางการตลาด การติดตามการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดและยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความสามารถในการเติบโตของรายได้และยอดซื้อจากลูกค้าเก่าสามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งหมายรวมถึงการวางแผนกลยุทธ์เชิงการจัดการการตลาด การเพิ่มพูนทรัพยากรทั้งทางด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งนับรวมถึงการเพิ่มพูนทักษะในการดำเนินงาน การแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญ และการแสวงหาทุนด้านปัจจัยการผลิตได้

### 3. การดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์

การดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์และการตระหนักในแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ Mitchell, Hutchinson et al. (2013) ซึ่งระบุว่าธุรกิจควรมีการจัดการแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม มีการกำหนดแบรนด์เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจและสื่อสารข้อความของแบรนด์ผ่านกลวิธีที่หลากหลาย ซึ่งครอบคลุมถึงการพัฒนาแบรนด์แบบดั้งเดิมและการพัฒนาแบรนด์ด้วยเทคโนโลยี มีความตระหนักในความสำคัญของแบรนด์ การตระหนักในความสำคัญของภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีกิจกรรมการสร้างความตระหนักในแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถสร้างความสอดคล้องและความสม่ำเสมอของประสบการณ์ในการซื้อ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบหน้าทีการซื้อ การจัดการร้าน และการให้คำปรึกษาที่สร้างสรรค์ มีการปรับตัวของแบรนด์ ทุ่มทรัพยากรเพื่อความเข้มแข็งและการสื่อสารของแบรนด์ได้ ต่อมาคือการมุ่งเน้นการแข่งขันและแบบจำลองธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Choongo,

Van Burg et al. (2016) และ Wallnöfer and Hacklin (2013) ซึ่งระบุถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง มีกระบวนการผลิตเพื่อนำเสนอต้นทุนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งการมีทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมีโมเดลธุรกิจเพื่อใช้เป็นกระบวนการในการสื่อสารคุณค่าของโอกาสทางการตลาดไปสู่นักลงทุนที่มีศักยภาพ และหมายรวมถึงสามารถสร้างช่องทางการตลาดและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้าภายในเครือข่ายแห่งคุณค่าได้ ท้ายที่สุดคือผลิตภาพและผลการดำเนินงาน และการติดตามความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาด สอดคล้องกับ Krejčí, Strielkowski et al. (2015) ซึ่งเน้นถึงการให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นโครงสร้างแบบหลากมุมอันซึ่งรวมประเด็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพของตลาดและความสามารถในการทำกำไรเข้าไว้ด้วยกัน

### 7.1.3 การทดสอบการยอมรับนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้มีสิทธิใช้งาน

ซอฟต์แวร์เพื่อการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลนี้ เรียกว่า “โปรแกรม CU-DELIMA” ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาประกอบไปด้วย Visual Studio 2015, SQL Server 2012, jQuery, HTML, Java script, และ Chart.js โดยนำมาพัฒนาเป็น Web application ที่ติดตั้งบน Server Hosting ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล สามารถประมวลผลและแสดงรายงานคะแนน ในด้านต่าง ๆ โดยซอฟต์แวร์ประกอบด้วยหน้าจอหลักๆ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ส่วนข้อมูลวิสาหกิจ 2. ส่วนการตอบแบบประเมิน 3. ส่วนของรายงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ที่ทำการทดสอบการใช้งานโปรแกรมและตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องมือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล พบว่าด้านรูปแบบการใช้งาน มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนของระบบเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรถูกต้อง มีค่าเท่ากับประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องมือ

การสอบถามในส่วนของการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของโปรแกรมนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การยอมรับในประโยชน์ของโปรแกรม (Perceive Usefulness) การยอมรับในความสะดวกในการใช้งานของโปรแกรม (Perceived Ease

of Use) และความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to use) ของผู้ทดสอบการใช้งาน พบว่าซอฟต์แวร์นี้เป็นประโยชน์ต่อช่วยให้การประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพมากขึ้น รองลงมา คือ มีผู้บริหารสามารถเห็นภาพรวมความพร้อมทางการตลาดขององค์กรได้

#### 7.1.4 การทดสอบความสามารถของนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลในการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

รูปแบบในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์มีด้วยกัน 2 แนวทาง ได้แก่ 1. ขายสิทธิการใช้งาน แก่วิสสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อใช้ในการประเมินศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้อนุญาตให้ใช้สิทธิ์ และอนุญาตให้ติดตั้งระบบและคิดค่าใช้จ่ายจากการซื้อ License 2. การขายสิทธิโอเนอทรพย์สินทางปัญญาเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Non Exclusive Licensing) เป็นการขายลิขสิทธิ์ให้กับหน่วยงานต่างๆ เช่นกรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้งภาคธนาคาร ได้แก่ธนาคารออมสิน เป็นต้น เพื่อนำไปพัฒนาและใช้งานต่อไป

จากการสัมภาษณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่ามีความสนใจในการซื้อระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลนี้ไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจเพื่อประกอบการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถนำข้อมูลที่ได้จากระบบประเมินไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน การวางแผนขอสนับสนุนทางการเงินได้ นอกจากนี้ยังได้สัมภาษณ์ตัวแทนจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา พบว่ามีความสนใจในนวัตกรรมนี้ เนื่องจากเห็นว่าสอดคล้องกับภารกิจของศูนย์ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม ซึ่งทางตัวแทนของกรมทรัพย์สินทางปัญญานั้นเห็นประโยชน์และคุณค่าของนวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดยุคดิจิทัลนี้ เพื่อใช้ในกระบวนการในการประเมินศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการก่อนการนำเอาทรัพย์สินทางปัญญาออกไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ตัวแทนกรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ผู้วิจัยควรจัดทำคู่มือการใช้ระบบและจัดอบรมการใช้ระบบให้แก่เจ้าหน้าที่ของศูนย์ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม วิธีการอ่านผลรายงาน และการถ่ายทอดแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับระดับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ได้จากระบบประเมิน เพื่อทางกรมจะสามารถให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้วิสาหกิจที่เข้ามารับคำปรึกษาสามารถที่จะพัฒนาตนเองสู่การเข้าสู่ธุรกิจยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ยังได้หารือกับตัวแทนธนาคารภาครัฐ คือธนาคารออมสิน ซึ่งมีการสอบถามความเป็นไปได้ที่ภาคธนาคารของรัฐจะเลือกซอฟต์แวร์นี้ ไปใช้ในการประเมินการดำเนินงานด้านการตลาดของวิสาหกิจ จากการหารือพบว่า มีความเป็นไปได้ที่ภาค

ธนาคารจะนำเอาซอฟต์แวร์นี้ไปใช้ โดยเฉพาะ ได้แก่ ฝ่ายธุรกิจสตาร์ทอัพ หรือฝ่ายสินเชื่อ ซึ่งเป็นหน่วยงานย่อยที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยตรง เพื่อประกอบการให้คำปรึกษา การพิจารณาสินเชื่อ และกิจกรรมอื่นๆ ที่สนับสนุนกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามพันธกิจของหน่วยงานต่อไป

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่งชั้น ธุรกิจดิจิทัลเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายภายใต้แผนนโยบาย ประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล ซึ่งในปัจจุบันทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัลและผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs) ทางด้านดิจิทัล หรือ Digital Startup ซึ่งพยายามผลักดันให้สามารถระดมทุนในระดับนานาชาติได้ และเนื่องจากการมุ่งเน้นการสร้างธุรกิจด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลจึงมีการส่งเสริมการวิจัยในชุดอุตสาหกรรมดิจิทัลนี้ โดยในปี 2560 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย หรือ สกว. ได้ประกาศทุนสนับสนุนงานวิจัยในชุดอุตสาหกรรมดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย Embedded Software, Enterprise Software และ Digital Content, E-commerce (ขาย-ซื้อ-จ่าย-ส่ง), Consumer Insights Analytics and Data Center (วิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค), Cloud Computing, Cyber Security, Internet of Things (IoT), Smart City, Creative media and Animation, Virtual Reality and Augmented Reality และ Machine Learning and AI นอกจากนี้ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ บีโอไอยังเปิดเผยถึงแนวโน้มการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัล ซึ่งเป็น 1 ใน 10 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายตามนโยบายรัฐบาล ที่มีทิศทางขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มีโครงการในกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลยื่นขอรับส่งเสริมการลงทุนมากถึง 155 โครงการ หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนโครงการลงทุนใน 10 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีจำนวน 443 โครงการ มีมูลค่า 2,540 ล้านบาท และยังมีบริษัทในกลุ่มดิจิทัลอีกหลายรายที่เตรียมยื่นขอรับส่งเสริมการลงทุน ทำให้ในปี 2559 มูลค่าเงินลงทุนของกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลมีมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท ทำให้เห็นแนวโน้มของอุตสาหกรรมนี้ว่ามีความน่าสนใจและมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้นอีก ในแต่ละปีตามความต้องการของอุตสาหกรรมเพื่อการใช้งานโดยเอกเทศและการทำงานเพื่อสนับสนุนกิจกรรมของอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งนี้ซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Enterprise Software) ในด้านการสนับสนุนการตัดสินใจนั้นยังมีในตลาดค่อนข้างน้อย วิสาหกิจยังจำเป็นต้องขอเข้ารับคำปรึกษาจากหน่วยงานที่ให้บริการซึ่งในบางครั้งอาจไม่ทันต่อความต้องการ ทำให้มีความน่าสนใจที่จะผลิตซอฟต์แวร์ในรูปแบบของซอฟต์แวร์สนับสนุนการตัดสินใจเพื่อการดำเนินงานทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อตอบสนองการเข้าสู่ยุคดิจิทัลของวิสาหกิจของประเทศไทยได้



จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน ซอฟต์แวร์นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลนี้ ยังมีจุดเด่นด้านองค์ประกอบที่จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมทางการตลาดผู้ประกอบการ ความพร้อมเชิงดิจิทัล และการค้นหาองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มาทำการวิเคราะห์หาปัจจัยตามหลักการทางสถิติจนได้องค์ประกอบที่เหมาะสมในการวัดประเมินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยที่ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบการประเมินนี้ได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ และการจัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-mean cluster เพื่อให้สามารถจำแนกระดับความพร้อมทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งยังไม่มีผู้ประกอบการใดที่ผลิตออกมา ดังนั้น นวัตกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลนี้ จึงถือเป็นการผลิตซอฟต์แวร์เพื่อการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจโดยเฉพาะเป็นครั้งแรกเพื่อใช้ในประเทศไทย

#### 7.1.5 การเปรียบเทียบผลการประเมินของงานวิจัยกับระบบประเมินในต่างประเทศ

เพื่อให้สามารถเห็นถึงความน่าสนใจของระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงอภิปรายเปรียบเทียบนวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นกับระบบการประเมินด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในต่างประเทศ ได้แก่

##### 1. M-Score จากประเทศมาเลเซีย



ระบบ M-Score เป็นระบบทดสอบประเมินศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งพัฒนาโดย SMEs Corporation Malaysia เพื่อทำการให้บริการประเมินศักยภาพทางการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งแบบประเมินจะมีลักษณะเป็นแบบทดสอบองค์ความรู้แล้วนำผลคะแนนมาคำนวณผลเป็นระดับ rating โดยมีจุดเด่นคือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะได้รับประกาศนียบัตรหลังผ่านการทดสอบและได้รับ rating เป็น ดาว ตั้งแต่ 0 ถึง 5 ดาว ซึ่งการประเมินจะแบ่งตามหมวด คือ 1. Business Performance 2. Management Capability 3. Quality System 3. Innovation 4. Operation Management 5. Technical Capability และ 6. Financial Capability ทั้งนี้ระบบ M-Score ก็มีการทับซ้อนคล้ายคลึงกับระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เนื่องจากระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการ มีองค์ประกอบเพียง 3 ด้าน แต่สามารถให้รายละเอียดในการประเมินตามตัวชี้วัดย่อยได้ถึง 23 ตัวชี้วัด ที่สร้างขึ้นจากบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งมีความละเอียด ไม่สร้างความสับสนในการทำแบบประเมินและสามารถแนะนำข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ใช้ระบบได้ชัดเจนกว่าระบบ M-Score

## 2. ระบบ Spring จาก Singapore



SPRING เป็นการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการในประเทศสิงคโปร์ โดยทำการประเมินใน 7 องค์ประกอบใหญ่ ได้แก่ 1. Leadership 2. Planning 3. Information 4. People 5. Process 6. Customer และ 7. Results โดยการประเมินจะทำการแขวนไฟล์ Excel ให้เข้าไปทำการดาวน์โหลด ซึ่งขั้นตอนนี้ยังมีความไม่สะดวกต่อการใช้งาน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบในการประเมินแต่ละด้านโดยละเอียด ระบบ SPRING จะประเมินในภาพรวมของวิสาหกิจ โดยมีได้จำเพาะไปที่บริษัทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นอกจากนี้ยังไม่ได้เน้นไปที่บริษัทของการทำการตลาดเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล มีความแม่นยำกว่าในการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อเข้าสู่การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล

## 7.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

### วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (B2C)

1. การใช้งานระบบควรมีประเมินโดยปราศจากอคติ เพื่อให้ได้ผลการประเมินและข้อเสนอแนะที่ถูกต้องจากระบบ ทั้งนี้สามารถทำการประเมินซ้ำ และทำการประเมินเป็นระยะ เพื่อตรวจสอบพัฒนาการของศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ
2. ควรมีการบรรจุการประเมินศักยภาพทางการตลาดในแผนงานของวิสาหกิจ เพื่อให้มีการจัดการประเมินตามรอบการประเมินที่เหมาะสม รวมทั้งจัดเก็บผลการประเมินตามรอบการประเมินเพื่อสามารถเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานที่ผ่านมา สามารถนำไปวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง เพื่อพัฒนาตนเองต่อไปในอนาคตได้
3. ผู้ประเมินควรเป็นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารที่มีอำนาจในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ที่ทราบรายละเอียดและสถานการณ์ของธุรกิจอย่างลึกซึ้ง

### องค์กรผู้ใช้ระบบ (B2B)

1. ผู้ดูแลระบบควรเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อไม่ให้เกิดอคติและให้ได้ผลลัพธ์ในการประเมินที่ถูกต้อง
2. ผู้ประเมินสามารถสร้างบัญชีผู้ใช้งาน (Register) และควรแนะนำให้วิสาหกิจทำการประเมินวิสาหกิจซ้ำอย่างน้อย มากกว่า 1 ครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ จะสามารถให้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากข้อเสนอแนะที่ได้รับจากในระบบ จะทำให้การให้คำปรึกษาหรือการพิจารณาตัดสินใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประเมินจะต้องประเมินตามสภาพความเป็นจริงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ณ ช่วงเวลานั้น ตามคำแนะนำของผู้ให้บริการซึ่งเป็นเจ้าของระบบ

### 7.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยฉบับนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจำนวนกว่า 500 วิสาหกิจ จำนวน 10 กลุ่มอุตสาหกรรม ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมและสามารถใช้ประเมินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแยกย่อยในแต่ละอุตสาหกรรม ควรเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละอุตสาหกรรมเพิ่มเติม เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อพัฒนาเป็นองค์ประกอบและตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักที่เหมาะสมกับวิสาหกิจในแต่ละอุตสาหกรรม

2. การพัฒนาซอฟต์แวร์ระยะต่อไป อาจสร้างการแนะนำการใช้ระบบในลักษณะแบบ Infographic เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าใช้ระบบและสร้างความเข้าใจในการเข้าใช้ระบบเพื่อการประเมินศักยภาพทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

3. สามารถสร้างความร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมขึ้นนี้ในลักษณะการวิจัยร่วมกับหน่วยงานที่สนใจ เพื่อพัฒนาเครื่องมือให้มีความเฉพาะ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะการนำไปใช้ของหน่วยงานนั้น ๆ ทำให้การประเมินมีความเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. จากบทความทางด้านธุรกิจ Forbes ชื่อบทความว่า “A Strategic Approach To Creating A Powerful And Effective Digital Marketing Strategy” ทำให้เห็นว่าการวิจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลควรต่อยอดไปในการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งควรเป็นการวิจัยในแง่มุมมองของผู้บริโภค หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของวิสาหกิจ เพื่อจะทำให้เห็นภาพรวมทั้ง 360 องศา เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถและศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

### 7.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเท่านั้น ทำให้สามารถใช้งานได้เฉพาะในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเก็บข้อมูลด้วย Likert Scale และการตอบคำถามเป็นการพิจารณาระดับความสำคัญจากวิจารณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แม้ว่าผู้วิจัยจะอธิบายข้อคำถามอย่างละเอียด แต่ก็ยังอาจทำให้ค่าการทำนาย R square มีค่าเพียงร้อยละ 50 และการทดสอบความตรงของโมเดลนั้น อาจยังพบการ over fitted ของโมเดลอยู่ ซึ่งต้องอาศัยจำนวนข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อทำการ Regularize ให้โมเดลสามารถทำนายผลได้แม่นยำมากขึ้น



## รายการอ้างอิง

- Abimbola, T. and C. Vallaster (2007). "Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview." Qualitative Market Research: An International Journal **10**(4): 341-348.
- Ali Mokhtari, M. (2011). Analysis of Brand Awareness and Guerrilla Marketing In Iranian SME. Web server without geographic relation, Web server without geographic relation (org), University of Tehran.
- Andrew L. Comrey and Howard B. Lee (1993). "A first course in factor analysis." Technometrics **35**(4).
- Astuti, N. C. and R. A. Nasution (2014). "Technology Readiness and E-Commerce Adoption among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia." Gadjah Mada International Journal of Business **16**(1).
- Avram, E. and S. Avasilcai (2014). "Business Performance Measurement in Relation to Corporate Social Responsibility: A conceptual Model Development." Procedia - Social and Behavioral Sciences **109**: 1142-1146.
- Becherer, R. C., et al. (2006). "Paths to profitability in owner-operated firms: the role of entrepreneurial marketing." Journal of Business and Entrepreneurship **18**(1): 17.
- Berthon, P., et al. (2008). "Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises." Journal of Small Business Management **46**(1): 27-45.

- Bettioli, M., et al. (2012). "Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking." International Entrepreneurship and Management Journal **8**(2): 223-248.
- Bhuiyan, S. N., et al. (2005). "Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance." Journal of business research **58**(1): 9-17.
- Blanc Alquier, A. M. and M. H. Lagasse Tignol (2006). "Risk management in small- and medium-sized enterprises." Production Planning & Control **17**(3): 273-282.
- Bos-Brouwers, H. E. J. (2010). "Corporate sustainability and innovation in SMEs: Evidence of themes and activities in practice." Business Strategy and the Environment **19**(7): 417-435.
- Brettel, M., et al. (2011). "What is the "right" market orientation for new entrepreneurial ventures?" Zeitschrift für Betriebswirtschaft **81**(6): 83-109.
- Cavalcante, S., et al. (2011). "Business model dynamics and innovation: (re)establishing the missing linkages." Management Decision **49**(8): 1327-1342.
- Chen, J. K. C., et al. (2013). "Exploring E-readiness on E-commerce adoption of SMEs: Case study South-East Asia." 2013 IEEE International Conference on Industrial Engineering & Engineering Management: 1382.
- Choongo, P., et al. (2016). "Factors Influencing the Identification of Sustainable Opportunities by SMEs: Empirical Evidence from Zambia." Sustainability (2071-1050) **8**(1): 1.

- Collinson, E. and E. Shaw (2001). "Entrepreneurial marketing-a historical perspective on development and practice." Management decision **39**(9): 761-766.
- Dahalan, N., et al. (2013). "Local Community Readiness in Entrepreneurship: Do Gender Differ in Searching Business Opportunity." Procedia - Social and Behavioral Sciences **91**: 403-410.
- Deog Ki, K. and K. Minjung (2016). "Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase." Journal of Marketing Thought **3**(1): 16-26.
- Eggers, F., et al. (2012). "Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms' marketing strategy." International Entrepreneurship and Management Journal **8**(2): 203-222.
- Fathian, M., et al. (2008). "E-readiness assessment of non-profit ICT SMEs in a developing country: The case of Iran." Technovation **28**(9): 578-590.
- Fillis, I. (2010). "The art of the entrepreneurial marketer." Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship **12**(2): 87-107.
- Foerstl, K., et al. (2013). "Cross-functional integration and functional coordination in purchasing and supply management: Antecedents and effects on purchasing and firm performance." International Journal of Operations & Production Management **33**(6): 689-721.
- Forum, W. E. (2015). "The Global Competitiveness Report 2015–2016." Retrieved 21 November, 2016, from [http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global\\_Competitiveness\\_Report\\_2015-2016.pdf](http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf).

- Franco, M., et al. (2014). "An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur." Journal of Small Business and Enterprise Development **21**(2): 265-283.
- Fred D. Davis (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." Management Science **13**(3): 319-340.
- Ganesh, D. B. (2000). "Information dynamics, learning and knowledge creation in organizations." The Learning Organization **7**(2): 89-99.
- Gao, S. S., et al. (2013). "Risk management capability building in SMEs: A social capital perspective." International Small Business Journal **31**(6): 677-700.
- Gemser, G. and M. A. A. M. Leenders (2011). "Managing Cross-Functional Cooperation for New Product Development Success." Long Range Planning **44**(1): 26-41.
- Gengatharen, D. E. and C. Standing (2005). "A framework to assess the factors affecting success or failure of the implementation of government-supported regional e-marketplaces for SMEs." European Journal of Information Systems **14**(4): 417-433.
- Gruber, M., et al. (2008). "Look before You leap: market opportunity identification in emerging technology firms." Management Science(9): 1652.



- Hacıoğlu, G., et al. (2012). "The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs." Procedia - Social and Behavioral Sciences **58**: 871-878.
- Hallböck, J. and P. Gabrielsson (2013). "Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies." International Business Review **22**(6): 1008-1020.
- Hanafizadeh, P., et al. (2012). "Internet advertising adoption: a structural equation model for Iranian SMEs." Internet Research **22**(4): 499.
- Herbane, B. (2013). "Exploring Crisis Management in UK Small- and Medium-Sized Enterprises." Journal of Contingencies & Crisis Management **21**(2): 82-95.
- Hills, G. E. and C. Hultman (2013). "Entrepreneurial Marketing: Conceptual and Empirical Research Opportunities." Entrepreneurship Research Journal **3**(4): 437-448.
- Hills, G. E., et al. (2008). "The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing." Journal of Small Business Management **46**(1): 99-112.
- Hilmersson, M. and S. Papaioannou (2015). "SME international opportunity scouting-- empirical insights on its determinants and outcomes." Journal of International Entrepreneurship(3): 186.
- Hirvonen, S., et al. (2016). "Does brand orientation help B2B SMEs in gaining business growth?" Journal of Business & Industrial Marketing **31**(4): 472.

- Hung, W.-H., et al. (2014). "E-readiness of website acceptance and implementation in SMEs." Computers in Human Behavior **40**: 44-55.
- Jones, R. and J. Rowley (2009). "Presentation of a generic "EMICO" framework for research exploration of entrepreneurial marketing in SMEs." Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship **11**(1): 5-21.
- Kash, T. J. and J. R. Darling (1998). "Crisis management: prevention, diagnosis and intervention." Leadership & Organization Development Journal **19**(4): 179-186.
- Keh, H. T., et al. (2007). "The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs." Journal of Business Venturing **22**: 592-611.
- Kocak, A. and T. Abimbola (2009). "The effects of entrepreneurial marketing on born global performance." International Marketing Review **26**(4/5): 439.
- Kotane, I. and I. Kuzmina-Merlino (2017). "Analysis of Small and Medium Sized Enterprises' Business Performance Evaluation Practice at Transportation and Storage Services Sector in Latvia." Procedia Engineering **178**: 182-191.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th Edition*, p472, Prentice-Hall Publishers-Pearson Upper Saddle River, New Jersey.
- Kraus, S., et al. (2009). "Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures." International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management **11**(1): 19-34.

Krejčí, M., et al. (2015). "FACTORS THAT INFLUENCE THE SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN ICT: A CASE STUDY FROM THE CZECH REPUBLIC." Business: Theory & Practice **16**(3): 304-315.

Kurgun, H., et al. (2011). "Entrepreneurial marketing-The interface between marketing and entrepreneurship: A qualitative research on boutique hotels." European Journal of Social Sciences **26**(3): 340-357.

Laitinen, E. K. and H. G. Chong (1999). "Early-warning system for crisis in SMEs: preliminary evidence from Finland and the UK." Journal of Small Business and Enterprise Development **6**(1): 89-102.

Lau, V. P., et al. (2012). "Entrepreneurial Readiness and Firm Growth: An Integrated Etic and Emic Approach." Journal of International Management **18**(2): 147-159.

Lawrence, S. R., et al. (2006). "Sustainability practices of SMEs: the case of NZ." Business Strategy and the Environment **15**(4): 242-257.

Lefebvre, L.-A. and E. Lefebvre (1993). "Competitive positioning and innovative efforts in SMEs." Small Business Economics **5**(4): 297-305.

Lefebvre, L. A. and E. Lefebvre (1993). "Competitive positioning and innovative efforts in SMEs." Small Business Economics **5**(4): 297-305.

Leopoulos, V. N., et al. (2006). "Risk management for SMEs: Tools to use and how." Production Planning & Control **17**(3): 322-332.

Li, Y., et al. (2008). "Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms." Journal of Small Business Management **46**(1): 113-133.

Martin, D. M. (2009). "The entrepreneurial marketing mix." Qualitative Market Research: An International Journal **12**(4): 391-403.

Miles, M. P. and J. Darroch (2006). "Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage." European Journal of Marketing **40**(5/6): 485.

Miles, M. P. D., Jenny (2008). "A Commentary on Current Research at the Marketing and Entrepreneurship Interface." Journal of Small Business Management **46**(1): 46-49.

Mitchell, R., et al. (2013). "Brand management in small and medium-sized (SME) retailers: A future research agenda." Journal of Marketing Management **29**(11-12): 1367-1393.

Morris, M. H., et al. (2001). The emergence of entrepreneurial marketing: Nature and meaning. 15th Annual UIC Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship, Citeseer.

Morris, M. H., et al. (2002). "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives." Journal of marketing theory and practice **10**(4): 1-19.

Morrish, S. C., et al. (2010). "Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship." Journal of Strategic Marketing **18**(4): 303-316.

Mutula, S. M. (2009). Digital Economies: SMEs and E-Readiness: SMEs and E-Readiness, IGI Global.

Nicholas, J., et al. (2011). "New product development best practice in SME and large organisations: theory vs practice." European Journal of Innovation Management **14**(2): 227-251.

OECD (2015). OECD Digital Economy Outlook 2015, OECD Publishing.

Osakwe, C. N., et al. (2015). "MODELLING THE BRAND PERFORMANCE OF SMEs IN A FASTGROWING AFRICAN ECONOMY: THE COMPLEMENTARY ROLE OF BRAND ORIENTATION AND CUSTOMER RETENTION ORIENTATION." Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research **49**(4): 243-260.

Osorio-Gallego, C. A., et al. (2016). "Analysis of factors that influence the ICT adoption by SMEs in Colombia." Intangible Capital **12**(2): 666-698.

Parker, S. (2000). "A survey of small business in Colorado." CCCOES, April.

Quinton, S. and S. Harridge-March (2006). "The interaction of technology in entrepreneurial marketing: an illustrative case from a wine merchant." Strategic Change **15**(2): 85-102.

- Raju, P., et al. (2011). "Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework." Journal of Business Research **64**(12): 1320-1326.
- Raju, P. S., et al. (2011). "Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework." Journal of Business Research **64**(12): 1320-1326.
- Reijonen, H., et al. (2015). "The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets." Industrial Marketing Management **51**: 35-46.
- Rizk, N. (2004). "E-readiness assessment of small and medium enterprises in Egypt: A micro study."
- Robeiro, F. L. and P. E. D. Love (2003). "Value creation through an e-business strategy: implication for SMEs in construction." Construction Innovation (Sage Publications, Ltd.) **3**(1): 3-14.
- Schindehutte, M., et al. (2008). "Understanding market-driving behavior: the role of entrepreneurship." Journal of Small Business Management(1): 4.
- Sciascia, S., et al. (2006). "Market orientation as determinant of entrepreneurship: An empirical investigation on SMEs." The International Entrepreneurship and Management Journal(1).
- Shaw, E. (2004). "Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?" Qualitative Market Research: An International Journal **7**(3): 194-205.

- Simpson, M., et al. (2006). "Marketing in small and medium sized enterprises." International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research **12**(6): 361-387.
- Siu Loon, H. (2008). "Benefiting from customer and competitor knowledge: A market-based approach to organizational learning." The Learning Organization **15**(3): 240-250.
- Sosna, M., et al. (2010). "Business Model Innovation through Trial-and-Error Learning: The Naturhouse Case." Long Range Planning **43**(2-3): 383-407.
- Sparkes, A. and B. Thomas (2001). "The use of the Internet as a critical success factor for the marketing of Welsh agri-food SMEs in the twenty-first century." British Food Journal **103**(5): 331-347.
- Stephen, A. G. (2009). "Corporate brand reputation and brand crisis management." Management Decision **47**(4): 590-602.
- Surendran, P. (2012). "Technology Acceptance Model: A Survey of Literature." International Journal of Business and Social Research (IJBSR) **2**(4): 175-178.
- Swee, C. G. and J. R. Peter (2008). "The organizational performance of learning companies: A longitudinal and competitor analysis using market and accounting financial data." The Learning Organization **15**(3): 225-239.

Value, E. I. U. T. I. I. f. B. (2010). "Digital economy rankings 2010 Beyond e-readiness." Retrieved 15 November, 2016, from [https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/eiu\\_digital-economy-rankings-2010\\_final\\_web.pdf](https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/eiu_digital-economy-rankings-2010_final_web.pdf).

Wallnöfer, M. and F. Hacklin (2013). "The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation." Industrial Marketing Management **42**(5): 755-764.

Wang, W. Y. C., et al. (2016). "How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs." Industrial Marketing Management **54**: 4-14.

Yadollahi Farsi, J. and M. Toghræe (2014). Identification the main challenges of small and medium sized enterprises in exploiting of innovative opportunities (Case study: Iran SMEs). United Kingdom, Europe, BioMed Central Ltd.

Zakaria, M. S. and N. Janom (2011). "Developing and validating readiness measures of inter-organizational e-commerce on SMEs." Journal of Internet Banking and Commerce **16**(3): 1.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2558). "กสอ. ขานรับนโยบายดิจิทัลอีโคโนมี (Digital Economy) เหนง 100 ล้าน  
 ับเคลื่อนดิจิทัลเอสเอ็มอี (Digital SMEs)." Retrieved 23 พฤศจิกายน, 2559, from [www.dip.go.th/portals/0/puttipong/web%20DIP/File/prass%20release.doc](http://www.dip.go.th/portals/0/puttipong/web%20DIP/File/prass%20release.doc).

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559). "แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม." Retrieved 18 พฤศจิกายน, 2559, from [http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/590613\\_4Digital\\_Economy\\_Plan-Book.pdf](http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/590613_4Digital_Economy_Plan-Book.pdf).



กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2559). "แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ." Retrieved 23 พฤศจิกายน, 2559, from <http://www.digitalthailand.in.th/digital-thailandplan>.

กัลยา, ว. (2010). "การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุง)." *วารสารวิจัย*, 1(1), 1-10.

ศิริชัย, พ. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, ส. (2558). "เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy): นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่." Retrieved 20 พฤศจิกายน, 2559, from [http://library2.parliament.go.th/ejournal/content\\_af/2558/mar2558-2.pdf](http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/mar2558-2.pdf).

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2558). "โปรแกรมยุทธศาสตร์นวัตกรรมด้านการสื่อสารโทรคมนาคม " *แผนยุทธศาสตร์และนวัตกรรม*. Retrieved 19 พฤศจิกายน 2559, from <http://www.nia.or.th/nia/wp-content/uploads/2015/09/telocomunication.pdf>.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559). "ร่างแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564)." Retrieved 15 พฤศจิกายน 2559, from <http://sme.go.th/th/index.php/mnu-plan-osmep>.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## คู่มือแนะนำในการใช้

### ระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

ระบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลนั้น แบ่งการประเมินออกเป็น 3 ด้าน คือ การประเมินความพร้อมด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Readiness: EPR) การประเมินด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (Strategic Management for Digital Readiness Innovativeness and Technology in Business: SDIT) และการประเมินด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการ แบรินด์ (Marketing Operation and Brand Management: MOB)

ทั้งนี้ผู้จัดทำระบบหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย อันจะนำไปสู่ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจไทยในยุคดิจิทัลต่อไป

ผู้จัดทำ

มกราคม 2561



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 1

### ภาพรวมของคู่มือการใช้แบบประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

ระบบประเมินนี้ใช้สำหรับเป็นแนวทางในการประเมินความพร้อมของศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่พัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “นวัตกรรมกรรมการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับเป็นคู่มือประกอบการประเมินความพร้อมด้านการดำเนินงานทางการตลาดผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing) โดยระบบประเมินจะประกอบด้วยการประเมิน 3 ด้าน ดังนี้

4. การประเมินความพร้อมด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Readiness: EPR)
5. การประเมินด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (Strategic Management for Digital Readiness Innovativeness and Technology in Business: SDIT)
6. การประเมินด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ (Marketing Operation and Brand Management: MOB)

การประเมินความพร้อมด้านการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล จะให้ค่าน้ำหนักการวัดประเมินเริ่มจากการประเมินความพร้อมด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Readiness: EPR) ถัดมาเป็นการประเมินด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (Strategic Management for Digital Readiness Innovativeness and Technology in Business: SDIT) ส่วนสุดท้ายคือการประเมินด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ (Marketing Operation and Brand Management: MOB) ซึ่งการประเมินทั้ง 3 ด้าน จะประเมินศักยภาพของธุรกิจทั้งในส่วนของเจ้าของธุรกิจและภาพรวมของธุรกิจ ผู้ประกอบการที่สนใจประเมินศักยภาพทางการตลาดของตนเอง จะเป็น ผู้ประเมินผลตนเองและกิจการของตนเอง การแสดงผลของทั้ง 3 ด้านจะเป็นค่าเฉลี่ย ซึ่งดังรูปที่ 1.1



ภาพที่ 1.3 เกณฑ์การประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

ที่มา: ผู้วิจัย

### 1.1 การประเมินความพร้อมด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Readiness: EPR)

การประเมินความพร้อมด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Readiness: EPR)

จะประกอบด้วยปัจจัยในการประเมิน 9 ด้าน ได้แก่

1. **การจัดการความเสี่ยงและวิกฤต (Risk and Crisis Management)** ประกอบด้วย การจัดการแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของธุรกิจ แผนการดำเนินงาน กิจกรรมการดำเนินงาน ต้นทุน ความพยายามในการดำเนินงานในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ อันเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง การค้นหาวิธีตอบสนองต่อความเสี่ยง และวิธีการติดตามผลเพื่อให้แน่ใจว่าแผนจัดการความเสี่ยงนั้นได้ถูกนำไปใช้จริงในการบริหารงานวิสาหกิจที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการป้องกันและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด
2. **ปัจจัยสู่ความสำเร็จและความยั่งยืน (Key Success Factor and Sustainability)** ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกองค์กรที่สนับสนุน ผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ รวมไปถึงองค์ประกอบในการดำเนินงานของธุรกิจ การทำธุรกิจที่มีการดำเนินงานที่อิงหลัก 3 ประการคือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อสังคม และสุดท้ายคือผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ

3. **การสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ (Value Creation)** ประกอบด้วยการสร้างคุณค่าในการทำธุรกิจด้วยการนำเสนอคุณค่ายังลูกค้าผ่านแนวคิดร่วมกัน (Creating Shared Value) ความสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากคุณค่าที่ได้ตั้งเอาไว้ (Capturing Value) และความสามารถในการรักษาคุณค่าให้คงอยู่ (Sustaining Value)
4. **ทักษะสำคัญและความคิดสร้างสรรค์ (Core Skill and Creativity)** ประกอบด้วย ความกระตือรือร้น มีเป้าหมาย เปิดกว้างและมีการทำงานแบบเชิงรุก การแบ่งปันและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ของพนักงานในองค์กร
5. **ความทุ่มเทของผู้ประกอบการ วัฒนธรรมองค์กรของผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นโอกาส (Entrepreneurial Effort, Entrepreneurial Culture and Opportunity Recognition)** ประกอบด้วย การมีแรงบันดาลใจเป็นสิ่งเหนี่ยวนำไปสู่ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจจริง การมีความเชื่อมั่นในตัวเองของผู้ประกอบการ ความกระตือรือร้น ความเชื่อว่าทุกอย่างเป็นไปได้ หากมีความพยายามการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิงผู้ประกอบการ วัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัว (Adaptability Culture) อันจะนำไปสู่การดำเนินงานที่อิงวัฒนธรรมหลัก เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานและวิธีการดำเนินงานทางการตลาด การมีบุคลิกทางธุรกิจที่สามารถบูรณาการทรัพยากรด้านต่างๆ เพื่อช่วยในการระบุโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งอาจใช้เครือข่าย การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศ เพื่อให้ทราบถึงการมีอยู่ของโอกาสทั้งระดับท้องถิ่นและสากล ความตระหนักที่ดีเกี่ยวกับการกลั่นกรองและประเมินโอกาสที่แท้จริงด้วยการวิเคราะห์ด้วยกลยุทธ์และตำแหน่งปัจจุบันของตนเองในตลาด
6. **การมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Orientation and Satisfaction)** ประกอบด้วยสมรรถนะที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมเชิงผู้ประกอบการที่สามารถระบุสมรรถนะจำเพาะผ่านความเข้าใจที่สามารถนำเสนอสินค้าที่ยังไม่มีในตลาดซึ่งตรงกับความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้าได้
7. **การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการขายและการตอบโต้คู่แข่ง (Market Orientation , Sale Orientation and Competitor Response)** ประกอบด้วย การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อสร้างสรรค์พฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับการสร้างคุณค่าที่ดีกว่าเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าและสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนให้กับองค์กร การมุ่งเน้นกลยุทธ์การขายเพื่อการเติบโตและสร้างส่วนแบ่งตลาดและมีวิธีการที่หลากหลายในการตอบโต้คู่แข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ การขับเคลื่อนตลาดด้วยการสร้างกลุ่มลูกค้าหรือตลาดใหม่

8. **การบูรณาการข้ามหน่วยงาน (Cross Functional Integration)** ประกอบด้วย การดำเนินงานร่วมกันโดยบุคคลจากต่างศาสตร์และหน้าที่ของงาน แต่มีเป้าหมายและความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องเพื่อการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะสามารถสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กร การใช้ประโยชน์จากการมีทีมงานข้ามหน่วยงานในบทบาทการเป็นกลุ่มงานเฉพาะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการมุ่งเน้นความสำเร็จ รวมทั้งการสื่อสารระหว่างทีมที่มีประสิทธิภาพ
9. **ทุนของผู้ประกอบการและการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Entrepreneurial Capital and Business Networking)** ประกอบด้วย ทุนมนุษย์และทุนทางสังคม เครือข่ายทางสังคม ความสามารถส่วนตัว สายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และความเต็มใจในการเป็นผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจภายใน รูปแบบการทำงานร่วมกัน ความสามารถตระหนักถึงโอกาส และสามารถพัฒนาแบบจำลองทางธุรกิจที่มีความใหม่ได้ ความสามารถในการจัดการกับความเสี่ยง เพิ่มพูนทรัพยากรและผูกโยงความโดดเด่นของทรัพยากรที่มีอยู่เข้าไว้ด้วยกันจนกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจ การสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ทางธุรกิจอันประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ประกอบการ (Collaborator) และกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตได้

## 1.2 การประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลผ่านการประเมินความพร้อมการประเมินด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (Strategic Management for Digital Readiness, Innovativeness and Technology in Business: SDIT)

การประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลผ่านการประเมินความพร้อมการประเมินด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (Strategic Management for Digital Readiness Innovativeness and Technology in Business: SDIT) จะประกอบด้วยปัจจัยการประเมิน 8 ด้าน ได้แก่

1. **การวิจัยตลาดและการจัดการสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Research and Marketing Information Management)** ประกอบด้วย การวิจัยทางการตลาด สร้างสรรค์องค์ความรู้ทางการตลาดและจัดเก็บอย่างเป็นระบบเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจได้

2. **การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information Utilization)** ประกอบด้วยการประยุกต์ใช้สารสนเทศทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่มีประโยชน์ต่อวิสาหกิจ ซึ่งประกอบด้วย การนำไปใช้ 3 รูปแบบคือ 1. การนำไปใช้เชิงปฏิบัติการ 2. การนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างความรู้ และ 3. การนำไปใช้ในเชิงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
3. **การมีนวัตกรรมแบบพลิกโฉมและการมุ่งเน้นนวัตกรรม (Disruptive Innovation and Innovation Orientation)** ประกอบด้วยนวัตกรรมแบบพลิกโฉมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด องค์กรมุ่งเน้นสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการตลาดด้วยการมุ่งเน้นการสร้างแนวความคิดใหม่ที่จะก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ กระบวนการแบบใหม่ อันสามารถต่อยอดเป็นนวัตกรรมในองค์กรได้
4. **ประสบการณ์และการจัดการเทคโนโลยี (Technology Experience and Management)** ประกอบด้วยประสบการณ์ทางเทคโนโลยีของธุรกิจ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงาน
5. **ความพร้อมเชิงดิจิทัล (Digital Readiness)** ประกอบด้วยความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานทางดิจิทัล การเข้าถึงซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล
6. **ความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Environmental Readiness)** ได้แก่ การศึกษาความพร้อมทางด้านนโยบายรัฐและกฎหมายและ ลูกค้า เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพาณิชย์
7. **การระบุโอกาสทางการตลาดและประสิทธิภาพทางการตลาด (Market Opportunity and Efficiency)** ประกอบด้วยความสามารถในระบุโอกาสทางการตลาด การติดตามการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดและยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ความสามารถในการเติบโตของรายได้และยอดซื้อจากลูกค้าเก่า
8. **การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการเพิ่มพูนแสวงหาทรัพยากร (Strategic Management and Resource Leverage)** ประกอบด้วย การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งหมายถึงการวางแผนกลยุทธ์เชิงการจัดการการตลาด การเพิ่มพูนทรัพยากรทั้งทางด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งนับรวมถึงการเพิ่มพูนทักษะในการดำเนินงาน การแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญ และการแสวงหาทุนด้านปัจจัยการผลิตได้



### 1.3 การประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลผ่านการประเมินความพร้อมการประเมินด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ (Marketing Operation and Brand Management: MOB)

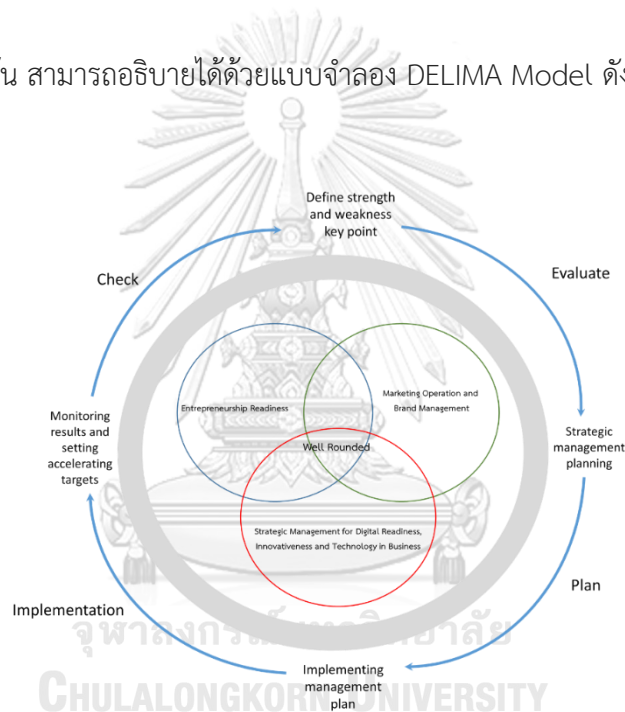
การประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลผ่านการประเมินความพร้อมการประเมินด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ (Marketing Operation and Brand Management: MOB) จะประกอบด้วยปัจจัยการประเมิน 6 ด้าน ได้แก่

1. **การสร้างแบรนด์ (Branding)** ประกอบด้วย การวิจัยทางการตลาด สร้างสรรค์องค์ความรู้ทางการตลาดและจัดเก็บอย่างเป็นระบบเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจได้
2. **การตระหนักในแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Recognition and Image)** ประกอบด้วย การประยุกต์ใช้สารสนเทศทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดมีประโยชน์ต่อวิสาหกิจ ซึ่งประกอบด้วย การนำไปใช้ 3 รูปแบบคือ 1. การนำไปใช้เชิงปฏิบัติการ 2. การนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างความรู้ และ 3. การนำไปใช้ในเชิงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
3. **การมุ่งเน้นแบรนด์ ประสิทธิภาพและการปรับตัวของแบรนด์ (Brand Orientation , Efficiency and Adaptation)** ประกอบด้วย การจัดการแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม มีการกำหนดแบรนด์เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อสารข้อความของแบรนด์ผ่านกลวิธีที่หลากหลาย ซึ่งครอบคลุมถึงการพัฒนาแบรนด์แบบดั้งเดิมและการพัฒนาแบรนด์ด้วยเทคโนโลยี
4. **ทรัพยากร ความเข้มแข็งและการสื่อสารของแบรนด์ (Brand Resource, Strength and Communication)** ประกอบด้วย ความตระหนักในสำคัญของแบรนด์ การตระหนักในสำคัญของภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ในแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถสร้างความสอดคล้องและความสม่ำเสมอของประสบการณ์ในการซื้อ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบหน้าที่ยี่ห้อ การจัดการร้าน และการให้คำปรึกษาที่สร้างสรรค์ มีการปรับตัวของแบรนด์ พุ่มเททรัพยากรเพื่อความเข้มแข็งและการสื่อสารของแบรนด์ได้
5. **การมุ่งเน้นการแข่งขันและแบบจำลองธุรกิจ (Competition Orientation and Business Model)** ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง มีกระบวนการผลิตเพื่อนำเสนอต้นทุนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งการมีทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมี

โมเดลธุรกิจเพื่อใช้เป็นกระบวนการในการสื่อสารคุณค่าของโอกาสทางการตลาดไปสู่ผู้ลงทุนที่มีศักยภาพ และหมายรวมถึงสามารถสร้างช่องทางการตลาดและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้าภายในเครือข่ายแห่งคุณค่าได้

6. **ผลิตภาพและผลการดำเนินงาน และการติดตามความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาด (Productivity, Performance and Marketing ROI)** ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นโครงสร้างแบบหลวมๆอันซึ่งรวมประเด็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพของตลาดและความสามารถในการทำกำไรเข้าไว้ด้วยกัน

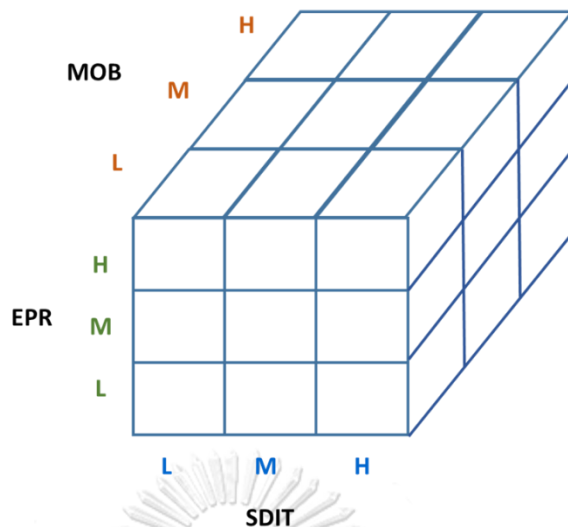
จากคำอธิบายข้างต้น สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง DELIMA Model ดังนี้



ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองสามารถอธิบายการประเมินตาม quadrant ดังต่อไปนี้

รูปที่ 1.4 การแสดงผลการประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลผ่านความพร้อมด้านความเป็นผู้ประกอบการ (EPR) การประเมินด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (SDIT) และการประเมินด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ (MOB)



ที่มา: ผู้วิจัย

1.1 คำอธิบายการแสดงผลการประเมินความพร้อมด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Readiness: EPR) การประเมินด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (Strategic Management for Digital Readiness, Innovativeness and Technology in Business: SDIT) และการประเมินด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ (Marketing Operation and Brand Management: MOB)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Quand rant	EPR	SDIT	MOB	Type of Digitalize Entrepreneurial Marketing Readiness
1	H	H	H	Well Rounded เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพสูงทั้งทางด้านความเป็นผู้ประกอบการ การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ และด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์
2	H	H	M	Marketing Development เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพสูงทั้งทางด้านความเป็นผู้ประกอบการ การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ แต่ด้านการตลาดและแบรนด์ยังมีศักยภาพปานกลาง ควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการเพิ่มเติม

Quand rant	EPR	SDIT	MOB	Type of Digitalize Entrepreneurial Marketing Readiness
3	H	H	L	<p><b>Marketing Incubator</b></p> <p>เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพสูงทั้งทางด้านความเป็นผู้ประกอบการ การจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ แต่ด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์ ยังมีศักยภาพต่ำ ควรมีการบ่มเพาะผู้ประกอบการหรือเรียนรู้เพิ่มเติมหรือจัดหาผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดมาเป็นที่ปรึกษาขององค์กร</p>
4	H	M	H	<p><b>Digital Development</b></p> <p>เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพทางด้านความเป็นผู้ประกอบการและศักยภาพด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์สูง ต่ำ หากแต่มีการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล มีการนำนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจปานกลาง ควรมีการพัฒนาศักยภาพความพร้อมทางด้านดิจิทัล</p>
5	H	M	M	<p><b>Digital Development &amp; Marketing Development</b></p> <p>เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพสูงทางด้านความเป็นผู้ประกอบการ แต่มีศักยภาพทางด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและเทคโนโลยีและทางด้านการตลาดปานกลางจึงต้องเพิ่มพูนองค์ความรู้ และทักษะทั้งสองด้านนี้เพิ่มเติม</p>
6	H	M	L	<p><b>Marketing Incubator &amp; Digital Development</b></p> <p>เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพสูงทางด้านความเป็นผู้ประกอบการ และมีศักยภาพทางด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและเทคโนโลยีปานกลาง หากแต่มีศักยภาพทางด้านการตลาดและแบรนด์ต่ำ จึงต้องพัฒนาความพร้อมทางด้านดิจิทัลเพิ่มเติมและบ่มเพาะทักษะทางการตลาดและการจัดการแบรนด์</p>
7	H	L	H	<p><b>Digital Incubator</b></p> <p>เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพทางด้านความเป็นผู้ประกอบการและด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์สูง หากแต่มีการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล มีการนำนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจต่ำ ควรมีการพัฒนาศักยภาพความพร้อมทางดิจิทัล เริ่มการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ</p>
8	H	L	M	<p><b>Digital Incubator &amp; Marketing Development</b></p> <p>เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพด้านความเป็นผู้ประกอบการสูง แต่มีความสามารถทางกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่ำ และมีทักษะทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ที่มีความสามารถปาน</p>

Quand rant	EPR	SDIT	MOB	Type of Digitalize Entrepreneurial Marketing Readiness
				กลาง ควรมีการพัฒนาศักยภาพทางด้านผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น พร้อมๆ กับการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มพูนความรู้ทางด้านการตลาดและจำเป็นต้องพัฒนา บ่มเพาะความพร้อมทางด้านดิจิทัล นวัตกรรมและการนำเทคโนโลยีไปใช้ในธุรกิจ
9	H	L	L	<b>Digital Incubator &amp; Marketing Incubator</b> เป็นวิสาหกิจที่มีความพร้อมด้านความเป็นผู้ประกอบการ ระดับสูง แต่มีศักยภาพของกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจต่ำ และมีเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพทางด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์ต่ำ จึง ควรมีการเพิ่มความพร้อมทางดิจิทัล และบ่มเพาะผู้ประกอบการทางด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์
10	M	H	H	<b>Entrepreneurial Development</b> เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพทางด้านความเป็นผู้ประกอบการปานกลาง หากแต่มีศักยภาพการจัดการ กลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล การนำนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจและด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์สูง ควรมีการพัฒนาเพิ่มพูนศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น
11	M	H	M	<b>Marketing and Entrepreneurial Development</b> เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพทางด้านกลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรมสูงแต่ยังมีศักยภาพทางการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการปานกลาง จึงควรเพิ่มเติมความรู้ทางการตลาดและผู้ประกอบการควบคู่กันไป
12	M	H	L	<b>Marketing Incubator &amp; Entrepreneurial Development</b> เป็นวิสาหกิจที่มีความพร้อมทางด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจสูง แต่มีศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการปานกลางและด้านการตลาดมีศักยภาพต่ำ ควรเพิ่มพูนด้านความเป็นผู้ประกอบการและจะต้องบ่มเพาะศักยภาพทางด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์ให้เพิ่มสูงขึ้น
13	M	M	H	<b>Marketing and Digital Development</b> เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงแต่มีศักยภาพและความพร้อมทางด้านความเป็นผู้ประกอบการ ด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจปานกลาง จึงควรเพิ่มพูนองค์ความรู้ทั้งสองด้านนี้ให้มากขึ้น
14	M	M	M	<b>Struggle in the middle</b>

Quand rant	EPR	SDIT	MOB	Type of Digitalize Entrepreneurial Marketing Readiness
				เป็นวิสาหกิจที่มีความพร้อมในการทำธุรกิจทั้งทางด้านความเป็นผู้ประกอบการ กลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจและด้านการตลาดอยู่ระดับปานกลาง หากจะประสบความสำเร็จ จะต้องพัฒนาเพิ่มเติมศักยภาพทั้งสามด้านนี้ไปพร้อมๆ กัน
15	M	M	L	<b>Marketing incubator, Entrepreneurial and Digital Potential Development</b> เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการและความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจปานกลางแต่มีศักยภาพด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์ต่ำ จึงควรพัฒนาศักยภาพด้านความเป็นผู้ประกอบการและด้านความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจเพิ่มเติมและควรทำการบ่มเพาะศักยภาพด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์อย่างเร่งด่วน
16	M	L	H	<b>Digital Incubator &amp; Entrepreneurial Development</b> เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพทางด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์สูงแต่มีศักยภาพด้านความเป็นผู้ประกอบการปานกลางและมีความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจต่ำ จึงควรเพิ่มพูนศักยภาพทางด้านความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นพร้อมๆกับเร่งบ่มเพาะความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ
17	M	L	M	<b>Digital Incubator, Entrepreneurial and Marketing Development</b> เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพทางด้านธุรกิจทั้งในด้านความเป็นผู้ประกอบการและการตลาดปานกลาง แต่มีความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจในระดับต่ำ จึงควรเพิ่มพูนความรู้ ทักษะทางธุรกิจและบ่มเพาะความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจอย่างเร่งด่วน
18	M	L	L	<b>Digital and Marketing Potential Incubator, Entrepreneurial Development</b> เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการปานกลาง หากแต่มีความพร้อมทางด้านความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจและทางด้านการตลาดต่ำ จึงต้องพัฒนาตนเองทางด้านความเป็นผู้ประกอบการและเร่งบ่มเพาะศักยภาพ

Quand rant	EPR	SDIT	MOB	Type of Digitalize Entrepreneurial Marketing Readiness
				ทางด้านความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจและด้านการตลาดอย่างเร่งด่วน
19	L	H	H	<b>Entrepreneurial Incubator</b> เป็นโครงการที่มีศักยภาพความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจสูงและเป็นวิสาหกิจที่มีความสามารถทางการตลาดสูง แต่มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการต่ำ จึงควรเพิ่มพูนทักษะความเป็นผู้ประกอบการให้เพิ่มสูงขึ้น
20	L	H	M	<b>Entrepreneurial Incubator, Marketing Development</b> เป็นโครงการที่มีศักยภาพความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจสูง เป็นวิสาหกิจที่มีความสามารถทางการตลาดปานกลาง แต่มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการต่ำ จึงควรเพิ่มพูนทักษะด้านการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น และจำเป็นต้องบ่มเพาะความเป็นผู้ประกอบการอย่างเร่งด่วน
21	L	H	L	<b>Business Potential Incubator</b> เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจสูงแต่มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและศักยภาพทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ต่ำ จึงจำเป็นต้องบ่มเพาะความเป็นผู้ประกอบการและการตลาดอย่างเร่งด่วน
22	L	M	H	<b>Entrepreneurial Potential Incubator &amp; Digital Development</b> เป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการต่ำ มีศักยภาพความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจปานกลาง หากแต่มีศักยภาพทางการตลาดและการจัดการแบรนด์สูง จึงควรเร่งบ่มเพาะความเป็นผู้ประกอบการไปพร้อมๆกับการพัฒนาความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ
23	L	M	M	<b>Entrepreneurial Incubator/Digital Potential and Marketing Development</b> เป็นวิสาหกิจที่ยังมีทักษะด้านความเป็นผู้ประกอบการต่ำและมีศักยภาพความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจและการตลาดและการจัดการแบรนด์ในระดับปานกลาง จึงควรเร่งบ่มเพาะทักษะความเป็นผู้ประกอบการและพัฒนา ด้านศักยภาพความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้

Quand rant	EPR	SDIT	MOB	Type of Digitalize Entrepreneurial Marketing Readiness
				เทคโนโลยีในธุรกิจ รวมทั้งด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น
24	L	M	L	<b>Entrepreneurial and Marketing Incubator, Digital Development</b> เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการและด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์ต่ำ และมีศักยภาพความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจระดับปานกลาง จึงควรเร่งปมเพาะทักษะทางด้านธุรกิจทั้งด้านความเป็นผู้ประกอบการและการตลาดอย่างเร่งด่วน รวมทั้งการพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านความพร้อมเชิงดิจิทัล นวัตกรรมและการนำเทคโนโลยีไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ
25	L	L	H	<b>Entrepreneurial and Digital Incubator</b> เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพด้านความเป็นผู้ประกอบการและความด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ แต่เป็นวิสาหกิจที่มีความสามารถทางด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์สูง จึงควรเร่งปมเพาะทักษะความเป็นผู้ประกอบการและพัฒนาด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจเพื่อการแสวงหาโอกาสใหม่ๆทางธุรกิจได้
26	L	L	M	<b>Entrepreneurial and Digital Incubator, Marketing Development</b> เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพด้านความเป็นผู้ประกอบการและความด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ และเป็นวิสาหกิจที่มีความสามารถทางด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์ปานกลาง จึงควรเร่งปมเพาะทักษะความเป็นผู้ประกอบการและพัฒนาด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ ไปพร้อมๆกับการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นทางด้านการตลาดเพื่อการแสวงหาโอกาสใหม่ๆทางธุรกิจได้
27	L	L	L	<b>Tragedy of common</b> เป็นวิสาหกิจที่มีศักยภาพในการทำธุรกิจต่ำทั้งทางด้านความเป็นผู้ประกอบการและการตลาด และเป็นวิสาหกิจที่มีความพร้อมด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ จึงควรเร่งปมเพาะทักษะความเป็นผู้ประกอบการและด้านการตลาด รวมทั้งพัฒนาด้านกลยุทธ์ดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ ควรดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง



## บทที่ 2

### คำอธิบายแบบประเมินความพร้อมด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Readiness: EPR)

#### 2.1 คำอธิบายแบบประเมินความพร้อมด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Readiness: EPR)

เกณฑ์การประเมินศักยภาพด้านความเป็นผู้ประกอบการ มีองค์ประกอบ 9 ด้าน ดังนี้

##### 1. การจัดการความเสี่ยงและวิกฤต (Risk and Crisis Management) ประกอบด้วย

###### EPR 1 ธุรกิจมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดกับองค์กร มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ไม่มีการจัดการความเสี่ยงในองค์กร

สเกล 2 หมายถึง เริ่มมีการวางแผนจัดการความเสี่ยงในองค์กร

สเกล 3 หมายถึง มีการวางแผนจัดการความเสี่ยงในองค์กรและนำไปปฏิบัติ

สเกล 4 หมายถึง มีการวางแผนจัดการความเสี่ยงในองค์กรและนำไปปฏิบัติ และมีการติดตามผล

สเกล 5 หมายถึง มีการวางแผนจัดการความเสี่ยงในองค์กรและนำไปปฏิบัติ และติดตามผล สามารถนำผลการประเมินไปพัฒนาปรับปรุงให้แผนงานดีขึ้นได้

###### EPR 2 ธุรกิจของท่านสามารถจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่จะเกิดกับองค์กรเพื่อจัดการต่อความเสี่ยงในลำดับต้นๆก่อน มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ไม่มีการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง

สเกล 2 หมายถึง มีการจัดการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง

สเกล 3 หมายถึง มีการจัดการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงและสามารถนำไปบริหารจัดการ

สเกล 4 หมายถึง มีการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงในองค์กร และสามารถนำไปบริหารจัดการ และตรวจสอบการบริหารความเสี่ยงตามลำดับความสำคัญนั้นได้

สเกล 5 หมายถึง มีการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงในองค์กร และสามารถนำไปบริหารจัดการ และตรวจสอบการบริหารความเสี่ยงตามลำดับความสำคัญ และสามารถพัฒนาการจัดลำดับความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**EPR 3 ธุรกิจของท่านมีการวางแผนป้องกันและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดหรือภาวะฉุกเฉิน มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจไม่เคยวางแผนป้องกันและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดหรือภาวะฉุกเฉิน

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจวางแผนป้องกันและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดหรือภาวะฉุกเฉิน

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจวางแผนป้องกันและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดหรือภาวะฉุกเฉินและนำแผนนั้นไปปฏิบัติ

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจวางแผนป้องกันและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดหรือภาวะฉุกเฉิน นำแผนนั้นไปปฏิบัติ พร้อมทั้งมีการประเมินผล

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจวางแผนป้องกันและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดหรือภาวะฉุกเฉิน มีการนำแผนไปปฏิบัติจริง สามารถจัดการกับภาวะฉุกเฉินได้ในสถานการณ์จริง ลดผลกระทบจากภาวะฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปรับปรุงแผนฉุกเฉินให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

**EPR 4 ธุรกิจของท่านสามารถจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการจัดการความเสี่ยงหรือไม่เคยคำนึงถึงความเสี่ยง

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการวางแผนจัดการความเสี่ยง

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการวางแผนจัดการความเสี่ยงการจัดการความเสี่ยง และนำไปปฏิบัติในการดำเนินงาน

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการวางแผนจัดการความเสี่ยงการจัดการความเสี่ยง นำไปปฏิบัติในการดำเนินงาน สามารถประเมินการจัดการความเสี่ยงนั้นได้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการวางแผนจัดการความเสี่ยงการจัดการความเสี่ยง นำไปปฏิบัติในการดำเนินงาน สามารถประเมินการจัดการความเสี่ยงและนำไปพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

## 2. ปัจจัยสู่ความสำเร็จและความยั่งยืน

**EPR 5 ธุรกิจของท่านขอรับการสนับสนุนด้านต่างๆ จากหน่วยงานภายนอก มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่เคยขอรับการสนับสนุนด้านต่างๆ จากหน่วยงานภายนอก

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านวางแผนขอรับการสนับสนุนด้านต่างๆ จากหน่วยงานภายนอก

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านวางแผนขอรับการสนับสนุนด้านต่างๆ จากหน่วยงานภายนอกและดำเนินการรับการสนับสนุนจริง

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านวางแผนขอรับการสนับสนุนด้านต่างๆ จากหน่วยงานภายนอกและดำเนินการรับการสนับสนุนจริง พร้อมทั้งมีการประเมินประสิทธิผล

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านวางแผนขอรับการสนับสนุนด้านต่างๆ จากหน่วยงานภายนอกและดำเนินการรับการสนับสนุนจริง มีการประเมินประสิทธิผล และพัฒนาความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกอย่างสม่ำเสมอ

**EPR 6 ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจมีการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเริ่มมีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มมีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และมีการประเมินผลตอบรับจากผลิตภัณฑ์

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มมีการพัฒนาเป็นบางผลิตภัณฑ์ มีการประเมินผลตอบรับจากผลิตภัณฑ์และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

### EPR 7 ธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจที่ไม่ได้คำนึงถึงหรือตอบแทนประโยชน์แก่สังคม

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่คำนึงหรือตอบแทนประโยชน์แก่สังคม

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงหรือตอบแทนประโยชน์แก่สังคม และนำไปปฏิบัติในการดำเนินงาน

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงหรือตอบแทนประโยชน์แก่สังคม นำไปปฏิบัติในการดำเนินงาน และมีการประเมินประสิทธิผล

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงหรือตอบแทนประโยชน์แก่สังคม นำไปปฏิบัติในการดำเนินงาน มีการประเมินประสิทธิผลและสามารถพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

### 3. การสร้างคุณค่า (Value Creation)

#### EPR 8 ธุรกิจมีการสร้างคุณค่าในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจไม่มีการสร้างคุณค่าในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจเริ่มมีการวางแผนสร้างคุณค่าในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจมีการวางแผนสร้างคุณค่าในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และนำไปปฏิบัติ

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจมีการวางแผนสร้างคุณค่าในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นำไปปฏิบัติ และมีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจมีการวางแผนสร้างคุณค่าในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นำไปปฏิบัติ มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า และนำผลประเมินมาพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

**EPR 9 ธุรกิจมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยการสร้างความสามารถรอบด้านให้กับพนักงาน มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจไม่มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยการสร้างความสามารถรอบด้านให้กับพนักงาน

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยการสร้างความสามารถรอบด้านให้กับพนักงาน

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยการสร้างความสามารถรอบด้านให้กับพนักงานและมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมแผนดังกล่าว

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยการสร้างความสามารถรอบด้านให้กับพนักงาน มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมแผนดังกล่าวและมีการประเมินผลสัมฤทธิ์

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยการสร้างความสามารถรอบด้านให้กับพนักงาน มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมแผนดังกล่าว มีการประเมินผลสัมฤทธิ์และนำมาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**EPR 10 ธุรกิจสามารถรักษาคุณค่าของธุรกิจในสายตาลูกค้าผ่านการรักษามาตรฐานการดำเนินงาน มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจไม่สามารถรักษาคุณค่าของธุรกิจในสายตาลูกค้าผ่านการรักษามาตรฐานการผลิต หรือไม่มีมาตรฐานการผลิต

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจมีแผนรักษาคุณค่าของธุรกิจในสายตาลูกค้าผ่านการรักษามาตรฐานการผลิต

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจมีแผนรักษาคุณค่าของธุรกิจในสายตาลูกค้าผ่านการรักษามาตรฐานการผลิต และนำแผนไปใช้ในการดำเนินการผลิตจริง

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจมีแผนรักษาคุณค่าของธุรกิจในสายตาลูกค้าผ่านการรักษามาตรฐานการผลิต นำแผนไปใช้ในการดำเนินการผลิตจริง และมีการประเมินผลจากลูกค้า

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจมีแผนรักษาคุณค่าของธุรกิจในสายตาลูกค้าผ่านการรักษามาตรฐานการผลิต นำแผนไปใช้ในการดำเนินการผลิตจริง มีการประเมินผลจากลูกค้า และนำผลประเมินกลับมาพัฒนาแผนการผลิตให้ดียิ่งขึ้น

**EPR 11 ธุรกิจของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับลูกค้าผ่านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่นำเอาระบบดิจิทัลเข้าไปประยุกต์ใช้ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับลูกค้าผ่านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่นำเอาระบบดิจิทัลเข้าไปประยุกต์ใช้

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับลูกค้าผ่านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่นำเอาระบบดิจิทัลเข้าไปประยุกต์ใช้

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับลูกค้าผ่านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่นำเอาระบบดิจิทัลเข้าไปประยุกต์ใช้ และมีการใช้ในการดำเนินงานจริง

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับลูกค้าผ่านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่นำเอาระบบดิจิทัลเข้าไปประยุกต์ใช้ มีการใช้ในการดำเนินงานจริง และสามารถประเมินประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับลูกค้าผ่านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่นำเอาระบบดิจิทัลเข้าไปประยุกต์ใช้ มีการใช้ในการดำเนินงานจริง สามารถประเมินประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและพัฒนาปรับปรุงระบบให้ดียิ่งขึ้นได้

#### 4. ทักษะสำคัญและความคิดสร้างสรรค์

EPR 12 ธุรกิจของท่านเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่เปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนในการเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ แต่โดยมากผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนด

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนในการเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ มีการสร้างรูปแบบการระดมสมองอย่างเป็นรูปธรรม

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนในการเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ มีการสร้างรูปแบบการระดมสมองอย่างเป็นรูปธรรม และมีการสร้างระบบการประเมินผลลัพธ์ของแผนงานดังกล่าวได้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนในการเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ มีการสร้างรูปแบบการระดมสมองอย่างเป็นรูปธรรม มีการสร้างระบบการประเมินผลลัพธ์ของแผนงาน และนำมาพัฒนารูปแบบการรับฟังความคิดของพนักงานในรูปแบบของการจัดการความรู้ได้

**EPR 13** ภารกิจของท่านเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนากระบวนการทำงาน มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ภารกิจของท่านไม่เปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนากระบวนการทำงาน

สเกล 2 หมายถึง ภารกิจของท่านมีแผนการในการเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนากระบวนการทำงานน้อย

สเกล 3 หมายถึง ภารกิจของท่านมีแผนการในการเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนากระบวนการทำงาน และนำแผนไปปฏิบัติจริง

สเกล 4 หมายถึง ภารกิจของท่านมีแผนเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนากระบวนการทำงาน นำแผนไปปฏิบัติโดยสามารถให้ความเห็นต่อกระบวนการทำงานระดับบริหาร รวมทั้งมีระบบประเมินผลการดำเนินงานได้

สเกล 5 หมายถึง ภารกิจของท่านมีแผนเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนากระบวนการทำงาน นำแผนไปปฏิบัติโดยสามารถให้ความเห็นต่อกระบวนการทำงานระดับบริหาร รวมทั้งมีระบบประเมินผลการดำเนินงานและสามารถนำมาพัฒนากระบวนการทำงานได้

**EPR 14** ภารกิจของท่านส่งเสริมในมีบรรยากาศของความกระตือรือร้น และค้นหานวัตกรรมใหม่ในการทำงานอยู่เสมอ มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ภารกิจของท่านไม่เคยส่งเสริมในมีบรรยากาศของความกระตือรือร้น และค้นหาสิ่งนวัตกรรมใหม่ในการทำงาน

สเกล 2 หมายถึง ภารกิจของท่านมีแผนส่งเสริมในมีบรรยากาศของความกระตือรือร้น และค้นหาสิ่งนวัตกรรมใหม่ในการทำงาน

สเกล 3 หมายถึง ภารกิจของท่านมีแผนส่งเสริมในมีบรรยากาศของความกระตือรือร้น และค้นหาสิ่งนวัตกรรมใหม่ในการทำงาน นำแผนงานไปปฏิบัติจริง

สเกล 4 หมายถึง ภารกิจของท่านมีแผนส่งเสริมในมีบรรยากาศของความกระตือรือร้น และค้นหาสิ่งนวัตกรรมใหม่ในการทำงาน นำแผนงานไปปฏิบัติจริง และมีการประเมินผลสัมฤทธิ์นั้น



สเกล 5 หมายถึง ฐุรกิจของท่านมีแผนส่งเสริมในมีบรรยากาศของความกระตือรือร้น และค้นหานวัตกรรมใหม่ในการทำงาน นำแผนงานไปปฏิบัติจริง มีการประเมินผลสัมฤทธิ์นั้นและนำผลการประเมินมาพัฒนาปรับปรุงให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้นได้

**EPR 15 ฐุรกิจของท่านส่งเสริมให้พนักงานเสริมสร้างทักษะใหม่ๆ ในการทำงาน มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ฐุรกิจของท่านไม่เคยส่งเสริมให้พนักงานเสริมสร้างทักษะใหม่ๆ ในการทำงาน

สเกล 2 หมายถึง ฐุรกิจของท่านมีแผนการส่งเสริมให้พนักงานเสริมสร้างทักษะใหม่ๆ ในการทำงาน

สเกล 3 หมายถึง ฐุรกิจของท่านมีแผนการส่งเสริมให้พนักงานเสริมสร้างทักษะใหม่ๆ ในการทำงาน และมีกิจกรรมที่เสริมสร้างทักษะในการทำงานแก่พนักงาน

สเกล 4 หมายถึง ฐุรกิจของท่านมีแผนการส่งเสริมให้พนักงานเสริมสร้างทักษะใหม่ๆ ในการทำงาน มีกิจกรรมที่เสริมสร้างทักษะในการทำงานแก่พนักงาน สามารถประเมินผลสัมฤทธิ์ได้

สเกล 5 หมายถึง ฐุรกิจของท่านมีแผนการส่งเสริมให้พนักงานเสริมสร้างทักษะใหม่ๆ ในการทำงาน มีกิจกรรมที่เสริมสร้างทักษะในการทำงานแก่พนักงาน สามารถประเมินผลสัมฤทธิ์และพัฒนากิจกรรมเพื่อเสริมทักษะที่สูงขึ้นแก่พนักงานได้

## 5. ความพยายามเชิงผู้ประกอบการ วัฒนธรรมองค์กรเชิงผู้ประกอบการและการตระหนักและมุ่งเน้นโอกาส

**EPR 16 ฐุรกิจของท่านสามารถจัดการกับข้อจำกัดทางเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินฐุรกิจ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ฐุรกิจของท่านไม่สามารถจัดการกับข้อจำกัดทางเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินฐุรกิจ

สเกล 2 หมายถึง ฐุรกิจของท่านมีแผนจัดการกับข้อจำกัดทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ เกี่ยวข้องกับการดำเนินฐุรกิจ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนจัดการกับข้อจำกัดทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและนำแผนงานไปใช้ในการดำเนินงาน

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนจัดการกับข้อจำกัดทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและนำแผนงานไปใช้ในการดำเนินงานได้ดี มีการประเมินประสิทธิผลของแผนงานนั้น

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนจัดการกับข้อจำกัดทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและนำแผนงานไปใช้ในการดำเนินงานได้ดี มีการประเมินประสิทธิผลของแผนงานนั้นและนำมาพัฒนาแผนงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย

**EPR 17 ธุรกิจท่านมีเครือข่ายทางธุรกิจและเงินทุน เช่นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือธุรกิจ (business connection) มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจท่านไม่มีเครือข่ายทางธุรกิจและเงินทุน เช่นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือธุรกิจ (business connection)

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจท่านมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและเงินทุนเฉพาะความสัมพันธ์กับลูกค้า

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจท่านมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและเงินทุน ในส่วนของความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ขายปัจจัยการผลิต

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจท่านมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและเงินทุน ค่อนข้างรอบด้าน ทั้งในส่วนของความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต และพันธมิตรทางธุรกิจ

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจท่านสามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและเงินทุนได้ครบทั้งห่วงโซ่อุปทาน สามารถสร้างเครือข่ายที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจกับลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต พันธมิตรทางธุรกิจ สถาบันการเงิน และหน่วยงานภาครัฐ มีการประเมินผลการดำเนินงานจากการสร้างเครือข่ายนั้น และนำมาพัฒนาปรับปรุงแผนงานให้มีประสิทธิผลดียิ่งขึ้นได้

**EPR 18 ท่านมีการสื่อสารวิสัยทัศน์ และแนวคิดของท่านไปยังลูกค้า คู่ค้า หรือพนักงาน  
ของท่าน มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ท่านไม่มีการสื่อสารวิสัยทัศน์ และแนวคิดของท่านไปยังลูกค้า คู่ค้า  
หรือพนักงานของท่าน

สเกล 2 หมายถึง ท่านเริ่มวางแผนการสื่อสารวิสัยทัศน์ และแนวคิดของท่านไปยัง  
ลูกค้า คู่ค้า หรือพนักงานของท่าน

สเกล 3 หมายถึง ท่านทำการสื่อสารวิสัยทัศน์ และแนวคิดของท่านไปยังลูกค้า คู่ค้า  
หรือพนักงานของท่าน

สเกล 4 หมายถึง ท่านทำการสื่อสารวิสัยทัศน์ และแนวคิดของท่านไปยังลูกค้า คู่ค้า  
หรือพนักงานของท่าน และประเมินผลการสื่อสารหรือความเข้าใจ  
ต่อธุรกิจจากลูกค้า คู่ค้าหรือพนักงานได้

สเกล 5 หมายถึง ท่านทำการสื่อสารวิสัยทัศน์ และแนวคิดของท่านไปยังลูกค้า คู่ค้า  
หรือพนักงานของท่าน สามารถประเมินผลการสื่อสารหรือความ  
เข้าใจต่อธุรกิจจากลูกค้า คู่ค้าหรือพนักงานและพัฒนาการสื่อสาร  
นั้นให้ดีขึ้นได้

**EPR 19 ธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Business Accredit) จากตัวตนที่โดดเด่น  
ของเจ้าของธุรกิจ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Business Accredit) จาก  
ตัวตนที่โดดเด่นของเจ้าของธุรกิจ เจ้าของธุรกิจไม่มีความโดดเด่น  
หรือความน่าเชื่อถือ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจเริ่มมีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Business Accredit) จากตัวตน  
ที่โดดเด่นของเจ้าของธุรกิจ โดยเจ้าของธุรกิจเริ่มเป็นที่รู้จัก

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Business Accredit) จากตัวตน  
ที่โดดเด่นของเจ้าของธุรกิจ เจ้าของธุรกิจเป็นที่รู้จักดี มีความ  
น่าเชื่อถือ แต่ยังอยู่ในวงจำกัด

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Business Accredit) จากตัวตน  
ที่โดดเด่นของเจ้าของธุรกิจ เจ้าของธุรกิจเป็นที่รู้จักดี มีความ  
น่าเชื่อถือในวงกว้าง สร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจ

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Business Accredit) จากตัวตน  
ที่โดดเด่นของเจ้าของธุรกิจได้ดีเยี่ยม เจ้าของธุรกิจเป็นที่รู้จักในวง

กว้างและเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจในแวดวงเดียวกัน นำไปสู่การ  
ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

**EPR 20 ผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่ ทุ่มเทต่อธุรกิจอยู่ตลอดเวลา** มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ผู้ประกอบการไม่ได้มีความเอาใจใส่ ทุ่มเทต่อธุรกิจอยู่ตลอดเวลา

สเกล 2 หมายถึง ผู้ประกอบการให้ความเอาใจใส่ ทุ่มเทต่อธุรกิจเป็นส่วนน้อย

สเกล 3 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่ ทุ่มเทต่อธุรกิจเป็นครั้งคราว โดย  
ให้ความสำคัญสลับกับงานอื่นๆ

สเกล 4 หมายถึง ผู้ประกอบการใช้เวลาส่วนใหญ่ให้ความเอาใจใส่และทุ่มเทต่อธุรกิจ  
และทำการประเมินประสิทธิผลจากการทุ่มเทนั้นได้

สเกล 5 หมายถึง ผู้ประกอบการใช้เวลาทั้งหมดให้ความเอาใจใส่และทุ่มเทต่อธุรกิจ  
ให้ความสำคัญกับธุรกิจเป็นลำดับแรกเสมอ

**EPR 21 ธุรกิจของท่านมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ** มีสเกล 1-5  
ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ได้ส่งเสริมความเป็น  
ผู้ประกอบการ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านเริ่มมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความเป็น  
ผู้ประกอบการ โดยเริ่มจากระดับง่ายเช่น มีการชมเชย

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความเป็น  
ผู้ประกอบการ โดยส่งเสริมให้มีการชมเชย สร้างระบบการ  
ช่วยเหลือกันในการทำงาน

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความเป็น  
ผู้ประกอบการเป็นอย่างดี โดยส่งเสริมให้มีการชมเชย สร้างระบบ  
การช่วยเหลือกันในการทำงาน เริ่มส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงาน  
เป็นทีมข้ามสายงาน

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความเป็น  
ผู้ประกอบการอย่างจริงจัง โดยส่งเสริมให้มีการชมเชย สร้างระบบ  
การช่วยเหลือกันในการทำงาน เริ่มส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงาน  
เป็นทีมข้ามสายงาน มีการให้รางวัลหรือหุ้นส่วน รวมทั้ง  
ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน

**EPR 22** ธุรกิจของท่านมักสังเกตเห็นโอกาสทางการตลาดอันเกิดจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหรือความต้องการของลูกค้าก่อนคู่แข่ง ซึ่งสามารถสร้างเป็นโอกาสทางธุรกิจที่แท้จริงได้ มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านมองไม่เห็นโอกาสทางการตลาดอันเกิดจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหรือความต้องการของลูกค้า

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดอันเกิดจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหรือความต้องการของลูกค้า แต่มักจะล่าช้ากว่าคู่แข่ง

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดอันเกิดจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหรือความต้องการของลูกค้าและนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันได้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดอันเกิดจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหรือความต้องการของลูกค้าและนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันได้ดี โดยมีการประเมินประสิทธิผลของแผนงาน

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดอันเกิดจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหรือความต้องการของลูกค้าและนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันได้ก่อนคู่แข่ง โดยมีการประเมินประสิทธิผลของแผนงาน ทำให้ธุรกิจเป็นผู้นำตลาดได้

## 6. การมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจ

**EPR 23** ธุรกิจของท่านนำเอาข้อมูลลูกค้ามาพัฒนาเป็นรูปแบบการเรียนรู้ในการสร้างความพึงพอใจในรูปแบบที่แตกต่าง มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่ได้นำเอาข้อมูลลูกค้ามาพัฒนาเป็นรูปแบบการเรียนรู้ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนนำเอาข้อมูลลูกค้ามาพัฒนาเป็นรูปแบบการเรียนรู้ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนนำเอาข้อมูลลูกค้ามาพัฒนาเป็นรูปแบบการเรียนรู้ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และนำมาปฏิบัติได้ก่อนคู่แข่ง

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านนำเอาข้อมูลลูกค้ามาพัฒนาเป็นรูปแบบการเรียนรู้  
ในการสร้างความพึงพอใจในรูปแบบที่แตกต่าง ก่อนคู่แข่ง มีการ  
ประเมินประสิทธิผลของแผน

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านนำเอาข้อมูลลูกค้ามาพัฒนาเป็นรูปแบบการเรียนรู้  
ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่ง  
ได้อย่างสม่ำเสมอ มีการประเมินประสิทธิผลของแผนและพัฒนา  
แผนให้ดีขึ้นได้

**EPR 24** ธุรกิจของท่านนำเอาข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการประเมินโอกาสทางการตลาด มี

สเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่เคยนำเอาข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการประเมินโอกาส  
ใหม่ๆ ทางการตลาด

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนนำเอาข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการประเมินโอกาส  
ทางการตลาด

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนนำเอาข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการประเมินโอกาส  
ทางการตลาด และนำแผนมาใช้ในการดำเนินงานจริง

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนนำเอาข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการประเมินโอกาส  
ทางการตลาด และนำแผนมาใช้ในการดำเนินงานจริงบ่อยครั้ง มี  
การประเมินผลของแผนงานนั้น

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนนำเอาข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการประเมินโอกาส  
ทางการตลาด และนำแผนมาใช้ในการดำเนินงานจริงบ่อยครั้ง มี  
การประเมินผลของแผนงานนั้น และปรับปรุงแผนงานเพื่อตามให้  
ทันต่อความต้องการของลูกค้า

**EPR 25** ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจแรกในการใช้

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่เคยให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจ  
แรกในการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของท่าน เมื่อมีการออก  
ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจแรกในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่น้อยมาก

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจแรกในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ระดับปานกลาง เน้นเฉพาะบางผลิตภัณฑ์

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจแรกในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่เป็นส่วนใหญ่

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจแรกในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ในทุกชนิดผลิตภัณฑ์

## 7. การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการขายและ การตอบโต้คู่แข่ง

**EPR 26** ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าและบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่ได้ให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าและบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานในการกระจายสินค้าและบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานในการกระจายสินค้าและบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และเริ่มนำ แผนงานไปดำเนินการ

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานในการกระจายสินค้าและบริการที่รวดเร็วและนำแผนงานไปดำเนินการ เน้นการนำส่งด้วยวิธีการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ตกค้าง มีการประเมินประสิทธิผลของแผนงาน

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานในการกระจายสินค้าและบริการที่รวดเร็วและนำแผนงานไปดำเนินการที่เน้นการนำส่งด้วยวิธีการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ตกค้าง มีการประเมินประสิทธิผลของแผนงาน สามารถพัฒนาให้มีช่องทางนำส่งหลากหลายที่ตรงกับความต้องการและความเร็วที่ลูกค้าต้องการได้

**EPR 27** ธุรกิจของท่านเน้นกลยุทธ์การขายเพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่เน้นกลยุทธ์การขายเพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาด

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านวางแผนเน้นกลยุทธ์การขายเพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดน้อยมาก

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านวางแผนเน้นกลยุทธ์การขายเพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดที่ดี และมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านวางแผนเน้นกลยุทธ์การขายเพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดที่ดี มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และมีการประเมินผลของแผนงานนั้น

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านวางแผนเน้นกลยุทธ์การขายเพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดที่ดี มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีการประเมินผลของแผนงานนั้น ตรวจสอบยอดขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นได้

**EPR 28** ธุรกิจของท่านเน้นกลยุทธ์การขายที่สามารถตอบโต้คู่แข่งอย่างรวดเร็ว มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีกลยุทธ์การขายที่สามารถตอบโต้คู่แข่ง

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการเน้นกลยุทธ์การขายที่สามารถตอบโต้คู่แข่งได้

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนเน้นกลยุทธ์การขายที่สามารถตอบโต้คู่แข่งและนำแผนไปปฏิบัติได้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนเน้นกลยุทธ์การขายที่สามารถตอบโต้คู่แข่ง นำแผนไปปฏิบัติทำให้สามารถตอบโต้คู่แข่งได้ดี มีการประเมินผลแผนงานนั้น

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนเน้นกลยุทธ์การขายที่สามารถตอบโต้คู่แข่ง นำแผนไปปฏิบัติ มีการประเมินผลแผนงานนั้น และมีการพัฒนาแผนงานทำให้สามารถตอบโต้คู่แข่งอย่างรวดเร็ว อย่างสม่ำเสมอ และสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาด หรือลูกค้าไว้ได้



## 8. การบูรณาการข้ามหน่วยงาน

**EPR 29** ภารกิจของท่านมีการร่วมมือการทำงานระหว่างแผนกหรือหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ภารกิจของท่านไม่มีการร่วมมือการทำงานระหว่างแผนกหรือหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร

สเกล 2 หมายถึง ภารกิจของท่านมีแผนการสร้างร่วมมือการทำงานระหว่างแผนกหรือหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร

สเกล 3 หมายถึง ภารกิจของท่านมีแผนการสร้างร่วมมือการทำงานระหว่างแผนกหรือหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร และส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานจริง

สเกล 4 หมายถึง ภารกิจของท่านมีแผนการสร้างร่วมมือการทำงานระหว่างแผนกหรือหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร ส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานจริง มีการประเมินสัมฤทธิ์ผลจากการดำเนินงานแบบบูรณาการได้

สเกล 5 หมายถึง ภารกิจของท่านมีแผนการสร้างร่วมมือการทำงานระหว่างแผนกหรือหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร ส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานจริง มีการประเมินสัมฤทธิ์ผลจากการดำเนินงานแบบบูรณาการนี้ และพัฒนาการดำเนินงานรูปแบบนี้ให้เกิดผลดีกับผลการดำเนินงานขององค์กรได้

**EPR 30** ภารกิจของท่านมีการสื่อสารระหว่างทีมเพื่อการสร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมายการทำงานร่วมกัน (Shared Vision) มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ภารกิจของท่านไม่มีการสื่อสารระหว่างทีมเพื่อการสร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมายการทำงานร่วมกัน (Shared Vision)

สเกล 2 หมายถึง ภารกิจของท่านมีแผนการสื่อสารระหว่างทีมเพื่อการสร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมายการทำงานร่วมกัน (Shared Vision)

สเกล 3 หมายถึง ภารกิจของท่านมีแผนการและทำการสื่อสารระหว่างทีมเพื่อการสร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมายการทำงานร่วมกัน (Shared Vision)

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการและทำการสื่อสารระหว่างทีมเพื่อการสร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมายการทำงานร่วมกัน (Shared Vision) มีการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสาร

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการและทำการสื่อสารระหว่างทีมเพื่อการสร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมายการทำงานร่วมกัน (Shared Vision) มีการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสาร อย่างสม่ำเสมอ และสามารถพัฒนาการสื่อสารจนสร้างความเข้าใจที่ดีในการทำงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้

## 9. ทุนเชิงผู้ประกอบการและการสร้างเครือข่ายธุรกิจ

EPR 31 ธุรกิจของท่านมีผลการดำเนินงานที่ดี สามารถสร้างเครือข่ายเพื่อการระดมทุนหรือจัดหาหุ้นส่วนเพื่อขยายธุรกิจ มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีผลการดำเนินงานที่ดี ไม่สามารถสร้างเครือข่ายเพื่อการระดมทุน หรือจัดหาหุ้นส่วนเพื่อขยายธุรกิจ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานเพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่ดี เพื่อจะสามารถสร้างเครือข่ายเพื่อการระดมทุน หรือจัดหาหุ้นส่วนเพื่อขยายธุรกิจ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานและสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดี โดยสามารถสร้างเครือข่ายเพื่อการระดมทุน หรือจัดหาหุ้นส่วนเพื่อขยายธุรกิจ ในระดับต้น เช่นการขอทุนสนับสนุนจากภาคธนาคาร

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานและสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีมาก สามารถสร้างเครือข่ายเพื่อการระดมทุน หรือจัดหาหุ้นส่วนเพื่อขยายธุรกิจ โดยสามารถระดมทุนได้จากทั้งภาคธนาคาร และทุนให้เปล่าจากหน่วยงานภาครัฐ

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานและสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยม สามารถสร้างเครือข่ายเพื่อการระดมทุน หรือจัดหาหุ้นส่วนเพื่อขยายธุรกิจ โดยสามารถระดมทุนได้จากทั้งภาคธนาคาร ทุนให้เปล่าจากหน่วยงานภาครัฐ และการลงทุนร่วมจากนักลงทุน (Business Angel หรือ Venture Capital)

**EPR 32** ธุรกิจของท่านมีความสามารถการเชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐ เอกชน  
สถาบันการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐ เอกชน  
สถาบันการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนในการเชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐ เอกชน  
สถาบันการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการเชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐ เอกชน  
สถาบันการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและดำเนินการในเรื่อง  
นี้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานความสามารถที่ดีในการเชื่อมโยงเครือข่าย  
ภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ มีการ  
ประเมินผลการดำเนินงานในเรื่องนี้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานความสามารถที่ดีในการเชื่อมโยงเครือข่าย  
ภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ มีการ  
ประเมินผลการดำเนินงานในเรื่องนี้ และพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น  
ได้

**EPR 33** ธุรกิจของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทาง  
ธุรกิจ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานและมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ  
พันธมิตรทางธุรกิจ

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงาน มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตร  
ทางธุรกิจและทำการประเมินสัมฤทธิ์ผลจากการมีพันธมิตรทาง  
ธุรกิจต่างๆได้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงาน มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตร  
ทางธุรกิจและทำการประเมินสัมฤทธิ์ผลจากการมีพันธมิตรทาง  
ธุรกิจต่างๆ สามารถจัดการพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่เอื้อ  
ประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรได้

**EPR 34** ธุรกิจของท่านมีการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการและทำการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการและทำการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ มีการประเมินผลของแผนงานนั้น

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการและทำการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ มีการประเมินผลของแผนงานนั้น เพื่อนำมาทำการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างสม่ำเสมอ

**2.2** สรุปภาพรวมศักยภาพด้านความเป็นผู้ประกอบการ

โดยสรุปของศักยภาพด้านความเป็นผู้ประกอบการ มีการให้ประเมินภาพรวมของความเป็นผู้ประกอบการ โดยเป็นระดับ 1-5 โดยมีนิยามโดยย่อ ดังนี้

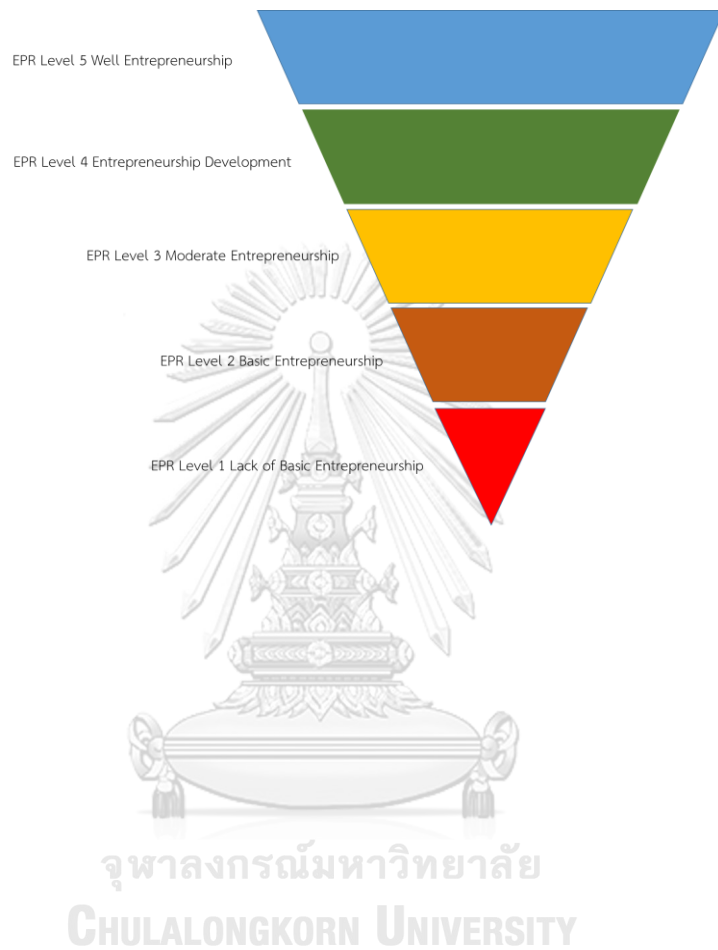
**ระดับที่ 5** องค์กรประกอบที่สำคัญได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับการดำเนินงานตามองค์ประกอบอย่างสม่ำเสมอ มีการประเมินผลและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

**ระดับที่ 4** องค์กรประกอบที่สำคัญได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในระดับนโยบาย ส่งผลให้ผลการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นไปตามเป้าหมาย มีการประเมินผลการดำเนินงานตามแผน

**ระดับที่ 3** องค์กรประกอบที่สำคัญได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ตามแผนงานแต่ยังไม่มีผลการประเมินผลและพัฒนา ทำให้การดำเนินงานอาจไม่เต็มประสิทธิภาพ

**ระดับที่ 2** องค์กรประกอบที่สำคัญได้ถูกวางแผนเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่ได้ดำเนินการจริงส่งผลให้ผลการดำเนินงานติดขัด ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง มักพบประเด็นปัญหาในการดำเนินงาน

ระดับที่ 1 หลักการพื้นฐานด้านความเป็นผู้ประกอบการยังไม่ได้ได้รับการพิจารณา และองค์ประกอบที่สำคัญส่วนใหญ่ยังมิได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



### บทที่ 3

## คำอธิบายแบบประเมินความพร้อมด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (Strategic Management for Digital Readiness Innovativeness and Technology in Business: SDIT)

### 3.1 คำอธิบายแบบประเมินความพร้อมด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (Strategic Management for Digital Readiness Innovativeness and Technology in Business: SDIT)

เกณฑ์การประเมินศักยภาพด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล  
นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ มีองค์ประกอบ 8 ด้าน ดังนี้

#### 1. การวิจัยตลาดและการจัดการสารสนเทศทางการตลาด

SDIT 1 ธุรกิจของท่านมีการทำวิจัยทางการตลาดด้วยตนเอง เช่นการเก็บข้อมูลลูกค้า  
ยอดขาย ข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการวิจัยทางการตลาดด้วยตนเอง เช่นการเก็บ  
ข้อมูลลูกค้า ยอดขาย ข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านวางแผนการวิจัยทางการตลาดด้วยตนเอง เช่นการ  
เก็บข้อมูลลูกค้า ยอดขาย ข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น แต่ยังไม่เริ่มปฏิบัติ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านวางแผนวิจัยทางการตลาดแบบด้วยตนเอง เช่นการ  
เก็บข้อมูลลูกค้า ยอดขาย ข้อมูลคู่แข่ง มีการนำการวิจัยตลาดมาใช้  
ในการวางแผนกลยุทธ์หรือแผนการตลาด

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านวางแผนวิจัยทางการตลาดด้วยตนเอง เช่นการเก็บ  
ข้อมูลลูกค้า ยอดขาย ข้อมูลคู่แข่ง มีการนำการวิจัยตลาดมาใช้ใน  
การวางแผนกลยุทธ์หรือแผนการตลาด ทำการประเมินประสิทธิผล  
ของการวิจัยนั้น

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านวางแผนวิจัยทางการตลาดด้วยตนเอง เช่นการเก็บ  
ข้อมูลลูกค้า ยอดขาย ข้อมูลคู่แข่ง มีการนำการวิจัยตลาดมาใช้ใน  
การวางแผนกลยุทธ์หรือแผนการตลาด ทำการประเมินประสิทธิผล

ของการวิจัยนั้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการ  
วิจัยตลาดขององค์กร

**SDIT 2** ธุรกิจของท่านมีการวิจัยตลาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเช่น Social Media  
Analytic หรือ Web Analytic เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและคู่แข่ง มีสเกล  
1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการวิจัยตลาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเช่น Social  
Media Analytic หรือ Web Analytic เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า  
และคู่แข่ง

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการวิจัยตลาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเช่น  
Social Media Analytic หรือ Web Analytic เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล  
ลูกค้าและคู่แข่ง

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการวิจัยตลาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเช่น  
Social Media Analytic หรือ Web Analytic เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล  
ลูกค้าและคู่แข่ง และนำมาปฏิบัติในการดำเนินงาน

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการวิจัยตลาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเช่น  
Social Media Analytic หรือ Web Analytic เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล  
ลูกค้าและคู่แข่ง และนำมาปฏิบัติในการดำเนินงาน มีการ  
ประเมินผลของการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการวิจัยตลาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเช่น  
Social Media Analytic หรือ Web Analytic เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล  
ลูกค้า คู่แข่งและการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ มีการ  
ประเมินผลและสามารถพัฒนาปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นได้

**SDIT 4** ธุรกิจของท่านมีการจัดเก็บและสืบค้นสารสนเทศทางการตลาดด้วยเทคโนโลยี  
สารสนเทศ มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการจัดเก็บและสืบค้นสารสนเทศทางการตลาด  
ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการจัดเก็บและสืบค้นสารสนเทศทางการ  
ตลาดด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการจัดเก็บและสืบค้นสารสนเทศทางการ  
ตลาดด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และเริ่มมีการดำเนินการเรื่องนี้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการจัดเก็บและสืบค้นสารสนเทศทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการดำเนินการเรื่องนี้และทำการประเมินประสิทธิผลของการดำเนินการได้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการจัดเก็บและสืบค้นสารสนเทศทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการดำเนินการเรื่องนี้และทำการประเมินประสิทธิผลของการดำเนินการสามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นได้

## 2. การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศทางการตลาด

SDIT 5 ธุรกิจของท่านมีการใช้สารสนเทศทางการตลาดจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อการวิเคราะห์ วิจัย และประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการใช้สารสนเทศทางการตลาดจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อการวิเคราะห์ วิจัย และประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการใช้สารสนเทศทางการตลาดจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อการวิเคราะห์ วิจัย และประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการใช้สารสนเทศทางการตลาดจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อการวิเคราะห์ วิจัย และประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และดำเนินการในเรื่องนี้แล้ว

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการใช้สารสนเทศทางการตลาดจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อการวิเคราะห์ วิจัย และประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มีการดำเนินการในเรื่องนี้และประเมินผลการทำงานได้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการใช้สารสนเทศทางการตลาดจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อการวิเคราะห์ วิจัย และประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มีการดำเนินการในเรื่องนี้ มีประเมินผลการทำงานและพัฒนาประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นได้



**SDIT 3 ธุรกิจของท่านมีการติดตามการตอบสนองทางการตลาดของลูกค้า (Customer Response Monitoring) มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการติดตามการตอบสนองทางการตลาดของลูกค้า (Customer Response Monitoring)

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการติดตามการตอบสนองทางการตลาดของลูกค้า (Customer Response Monitoring)

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการติดตามการตอบสนองทางการตลาดของลูกค้า (Customer Response Monitoring) และดำเนินการในเรื่องนี้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการติดตามการตอบสนองทางการตลาดของลูกค้า (Customer Response Monitoring) มีการดำเนินการในเรื่องนี้ และประเมินสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินการได้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการติดตามการตอบสนองทางการตลาดของลูกค้า (Customer Response Monitoring) มีการดำเนินการในเรื่องนี้ และประเมินสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินการ สามารถพัฒนาการสนองตอบได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

**SDIT 6 ธุรกิจของท่านมีการนำสารสนเทศทางการตลาดไปใช้ในการเสริมสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดให้กับธุรกิจและพนักงานการตลาด มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการนำสารสนเทศทางการตลาดไปใช้ในการเสริมสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดให้กับธุรกิจและพนักงานการตลาด

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการนำสารสนเทศทางการตลาดไปใช้ในการเสริมสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดให้กับธุรกิจและพนักงานการตลาด

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการนำสารสนเทศทางการตลาดไปใช้ในการเสริมสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดให้กับธุรกิจและพนักงานการตลาด และมีการดำเนินการในเรื่องนี้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการนำสารสนเทศทางการตลาดไปใช้ในการเสริมสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดให้กับธุรกิจและพนักงานการตลาด มีการดำเนินการในเรื่องนี้ และมีการประเมินผลตามแผน

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการนำสารสนเทศทางการตลาดไปใช้ในการ  
เสริมสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดให้กับธุรกิจและพนักงาน  
การตลาด มีการดำเนินการในเรื่องนี้ มีการประเมินผลตามแผน  
สามารถนำผลประเมินมาพัฒนาการใช้สารสนเทศเพื่อเสริมสร้าง  
ความรู้แก่ธุรกิจและพนักงานได้

### 3. การมีนวัตกรรมแบบพลิกโฉมและ การมุ่งเน้นนวัตกรรม

SDIT 7 ธุรกิจของท่านแสวงหานวัตกรรมแบบพลิกโฉม (นวัตกรรมที่ไม่เคยมีมาก่อน)  
จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการและกระบวนการผลิต มี  
สเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่เคยแสวงหานวัตกรรมจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมา  
พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการและกระบวนการผลิต

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านเริ่มมีการแสวงหานวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป  
จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการและ  
กระบวนการผลิต

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการแสวงหานวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป และ  
เริ่มแสวงหานวัตกรรมแบบพลิกโฉม (นวัตกรรมที่ไม่เคยมีมาก่อน)  
จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการและ  
กระบวนการผลิต

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการแสวงหานวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไปจาก  
แหล่งต่างๆ สม่าเสมอและมีการเริ่มแสวงหานวัตกรรมแบบพลิก  
โฉม (นวัตกรรมที่ไม่เคยมีมาก่อน) เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ  
บริการและกระบวนการผลิต

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไปอยู่ทั่วไป และ  
มีการแสวงหานวัตกรรมแบบพลิกโฉม (นวัตกรรมที่ไม่เคยมีมาก่อน)  
จากแหล่งต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ  
บริการและกระบวนการผลิตอย่างจริงจัง

**SDIT 8 ธุรกิจของท่านมีการพัฒนานวัตกรรมสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน. มี**

สเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการพัฒนานวัตกรรมสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการพัฒนานวัตกรรมสินค้าหรือบริการ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการพัฒนานวัตกรรมสินค้าหรือบริการและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการพัฒนานวัตกรรมสินค้าหรือบริการ มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และมีการประเมินสัมฤทธิ์ผลจากการดำเนินงาน

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการพัฒนานวัตกรรมสินค้าหรือบริการ มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินสัมฤทธิ์ผลจากการดำเนินงานและทำการพัฒนาเพื่อการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนได้

**SDIT 9 ธุรกิจมีการจัดการทรัพยากรเชิงปัญหาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ มีสเกล**

1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจไม่มีการจัดการทรัพยากรเชิงปัญหา

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการจัดการทรัพยากรเชิงปัญหา ซึ่งเป็นทรัพยากรเชิงปัญหาภายในธุรกิจและจากแหล่งภายนอกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการจัดการทรัพยากรเชิงปัญหาซึ่งเป็นทรัพยากรเชิงปัญหาภายในธุรกิจและจากแหล่งภายนอกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและมีการดำเนินการในเรื่องนี้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการจัดการทรัพยากรเชิงปัญหาซึ่งเป็นทรัพยากรเชิงปัญหาภายในธุรกิจและจากแหล่งภายนอกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและมีการดำเนินการในเรื่องนี้ และมีการประเมินผลการดำเนินการ

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการจัดการทรัพยากรเชิงปัญหาซึ่งเป็นทรัพยากรเชิงปัญหาภายในธุรกิจและจากแหล่งภายนอกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและมีการดำเนินการในเรื่องนี้ และมีการประเมินผลการดำเนินการ มีการพัฒนาผลการดำเนินงานและสามารถสร้างผลกำไร

จากการใช้ประโยชน์และการเฝ้าระวังการละเมิดทรัพย์สินทาง  
ปัญญาได้

#### 4. ประสิทธิภาพและการจัดการเทคโนโลยี

**SDIT 10** ธุรกิจของท่านมีภาระงานด้าน R&D หรือเทียบเคียง เช่น business process unit มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีภาระงานด้าน R&D หรือแผนกเทียบเคียง เช่น business process unit

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานเพื่อสร้างภาระงานด้าน R&D หรือแผนกเทียบเคียง เช่น business process unit

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีภาระงานด้าน R&D หรือแผนกเทียบเคียง เช่น business process unit

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีภาระงานด้าน R&D หรือแผนกเทียบเคียง เช่น business process unit สามารถแก้ปัญหา หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ มีการประเมินผลการทำงานของแผนกนี้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีภาระงานด้าน R&D หรือแผนกเทียบเคียง เช่น business process unit มีการประเมินผลการทำงานของแผนก ทำให้สามารถพัฒนาศักยภาพของแผนกให้สามารถแก้ปัญหาหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อย่างสม่ำเสมอ

**SDIT 11** ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารมีประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารไม่มีประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด

สเกล 2 หมายถึง ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารมีแผนการเพื่อสร้างประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด

สเกล 3 หมายถึง ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารมีประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดและนำความรู้นั้นมาใช้ในการดำเนินงาน

สเกล 4 หมายถึง ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารมีประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดสามารถนำความรู้นั้นมาใช้ในการดำเนินงานและประเมินสัมฤทธิ์ผลได้

สเกล 5 หมายถึง ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารมีประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดสามารถนำความรู้นั้นมาใช้ในการดำเนินงาน มีการประเมินสัมฤทธิ์ผล และพัฒนาให้สามารถความรู้ให้ดีขึ้นเพื่อประยุกต์กับกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**SDIT 12 ธุรกิจของท่านนำเอาเทคโนโลยีและเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Social Media Web Application หรือ Big Data เป็นต้น มาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดได้เหมาะสมกับระดับความจำเป็นของวงจรชีวิตธุรกิจ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่สนใจนำเอาเทคโนโลยีและเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Social Media Web Application หรือ Big Data เป็นต้น มาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการนำเอาเทคโนโลยีและเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Social Media Web Application หรือ Big Data เป็นต้น มาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดได้เหมาะสมกับระดับความจำเป็นของวงจรชีวิตธุรกิจ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการนำเอาเทคโนโลยีและเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Social Media Web Application หรือ Big Data เป็นต้น มาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดได้เหมาะสมกับระดับความจำเป็นของวงจรชีวิตธุรกิจ

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านสนใจมีนำเอาเทคโนโลยีและเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Social Media Web Application หรือ Big Data เป็นต้น มาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดได้เหมาะสมกับระดับความจำเป็นของวงจรชีวิตธุรกิจและมีการประเมินสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานเรื่องนี้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการนำเอาเทคโนโลยีและเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Social Media Web Application หรือ Big Data เป็นต้น มาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดได้เหมาะสมกับระดับความจำเป็นของวงจร

ชีวิตธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ มีการประเมินสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานเรื่องนี้ และพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## 5. ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานดิจิทัล

### SDIT 13 ธุรกิจของท่านมีความพร้อมด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการดำเนินงาน

มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีความพร้อมด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการดำเนินงาน

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการเพื่อสร้างความพร้อมด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการดำเนินงานให้กับธุรกิจ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีความพร้อมด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการดำเนินงาน

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีความพร้อมฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการดำเนินงานในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ในการดำเนินงานหลักของวิสาหกิจ มีการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานเรื่องนี้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีความพร้อมด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการดำเนินงานในระดับดีเยี่ยม โดยส่วนใหญ่จะใช้ในการดำเนินงานทั้งหมดของวิสาหกิจ มีการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานเรื่องนี้และพัฒนาความพร้อมให้ดียิ่งขึ้นได้

### SDIT 14 ธุรกิจของท่านมีความพร้อมทางด้านการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีสเกล

1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีความพร้อมทางด้านการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการสร้างความพร้อมทางด้านการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายแบบ อินทราเน็ต และอินเทอร์เน็ตลักษณะของการรับส่งข่าวสารผ่านอีเมล การพูดคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมต่างๆ ได้

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการสร้างความพร้อมทางด้านการเข้าถึงเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของธุรกิจ สามารถสร้าง หรือแก้ไข แบ่งปัน จะเป็น ลักษณะสำคัญที่เชื่อมโยงสู่สังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะในรูปแบบ เอกสาร แผนงาน การนำเสนอ เสียง ภาพและวิดีโอ นอกจากนั้นแล้วยังมีการตอบสนองจากเว็บ เช่น Google

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานเพื่อสร้างความพร้อมทางด้านการเข้าถึง เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถสร้าง หรือแก้ไข แบ่งปัน สามารถ เชื่อมโยงสู่สังคมและมีแนวคิดหรือวิธีการในการจัดการข้อมูลให้เป็น ระบบและมีการเชื่อมโยงถึงกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหา และการเข้าถึงข้อมูล ทำให้สามารถปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือคู่ค้าได้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานเพื่อสร้างความพร้อมทางด้านการเข้าถึง เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถสร้าง หรือแก้ไข แบ่งปัน สามารถ เชื่อมโยงสู่สังคมและมีแนวคิดหรือวิธีการในการจัดการข้อมูลให้เป็น ระบบด้วยระบบคลาวด์ มีการเชื่อมโยงถึงกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการค้นหาและการเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้สามารถ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**SDIT 15 ธุรกิจของท่านมีการเชื่อมต่อกับระบบสนับสนุนธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับสากล เช่น PayPal, Alipay หรือ Visa มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการเชื่อมต่อกับระบบสนับสนุนธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากล เช่น PayPal, Alipay หรือ Visa

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนสร้างการเชื่อมต่อกับระบบสนับสนุนธุรกรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากล เช่น PayPal, Alipay หรือ Visa อยู่บ้าง

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการเชื่อมต่อกับระบบสนับสนุนธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากล เช่น PayPal, Alipay หรือ Visa

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการเชื่อมต่อกับระบบสนับสนุนธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากล เช่น PayPal, Alipay หรือ Visa เช่นการ เชื่อมการชำระเงินออนไลน์ การจัดส่งสินค้าผ่านตัวแทนออนไลน์ มี การประเมินประสิทธิผลของการดำเนินงานในเรื่องนี้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการเชื่อมต่อกับระบบสนับสนุนธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากล เช่น PayPal, Alipay หรือ Visa แบบครบวงจร มีการประเมินประสิทธิผลของการดำเนินงานในเรื่องนี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้สามารถให้บริการการซื้อขายได้หลากหลายแพลตฟอร์ม

**SDIT 16 พนักงานของท่านมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล ในภาระงานที่รับผิดชอบ**

สเกล 1 หมายถึง พนักงานของท่านไม่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล ในภาระงานที่รับผิดชอบ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล ในภาระงานที่รับผิดชอบให้กับพนักงาน

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล ในภาระงานที่รับผิดชอบให้กับพนักงาน และมีการดำเนินการในเรื่องนี้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล ในภาระงานที่รับผิดชอบให้กับพนักงาน มีการดำเนินการในเรื่องนี้ มีการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานและระดับความรู้ของพนักงาน

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล ในภาระงานที่รับผิดชอบให้กับพนักงาน มีการดำเนินการในเรื่องนี้ มีการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานและระดับความรู้ของพนักงาน สามารถพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ

**SDIT 17 ธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านกฎหมายทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีความรู้ทางด้านกฎหมายทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างความรู้ทางด้านกฎหมายทางด้านการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านกฎหมายทางด้านการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านกฎหมายทางด้านการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน มีการประเมินสัมฤทธิ์ผลและระดับความรู้ด้านนี้เพื่อการใช้งานตามความจำเป็นได้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านกฎหมายทางด้านการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน มีการประเมินสัมฤทธิ์ผลและระดับความรู้ด้านนี้ รวมทั้งสามารถพัฒนาความรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ทางทางภาษี สรรพากร สรรพสามิตและระบบศุลกากรได้

**SDIT 18 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านมีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ในการรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบดิจิทัล มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านไม่มีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ในการรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบดิจิทัล

สเกล 2 หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านพอมีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ในการรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบดิจิทัล เช่นการรู้จักการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

สเกล 3 หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านมีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ในการรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบดิจิทัลระดับปานกลาง เช่นสามารถโต้ตอบ สั่งซื้อ สินค้าด้วยตนเองได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สเกล 4 หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านมีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ในการรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบดิจิทัลมากพอสมควรสามารถใช้อุปกรณ์เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง

สเกล 5 หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านมีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ในการรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบดิจิทัลได้ดีมาก สามารถใช้อุปกรณ์เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง สามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และรีวิวลินค้าได้

**SDIT 19 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านมีความพร้อมทางการยอมรับในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบดิจิทัล มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านมีความพร้อมทางการยอมรับในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบดิจิทัล

สเกล 2 หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านพอมีความพร้อมทางการยอมรับในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบดิจิทัล เช่นการเริ่มใช้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

สเกล 3 หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านมีความพร้อมทางการยอมรับในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบดิจิทัล เช่นการสามารถโต้ตอบ สั่งซื้อ สินค้าด้วยตนเองได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สเกล 4 หมายถึง ความพร้อมทางการยอมรับในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสามารถโต้ตอบ สั่งซื้อ สินค้าด้วยตนเองได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชื่นชอบและนิยมใช้ระบบดิจิทัลในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

สเกล 5 หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านมีความพร้อมทางการยอมรับในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบดิจิทัลได้ดีมาก สามารถใช้อุปกรณ์เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง สามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และรีวิวลินค้าได้ และเป็นผู้นำในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

**6. การระบุโอกาสทางการตลาดและ ประสิทธิภาพทางการตลาด**

**SDIT 20 การระบุโอกาสทางการตลาดและประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่สามารถระบุโอกาสทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสม

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการในการระบุโอกาสทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการในการระบุโอกาสทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสม มีการดำเนินการตามแผนแต่มีความผิดพลาดบ้าง

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการในการระบุโอกาสทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสม มีการดำเนินการตามแผน มีการประเมินผลของแผนงาน ทำให้มีความผิดพลาดน้อย

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการในการระบุโอกาสทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสม มีการดำเนินการตามแผน มีการประเมินผลของแผนงาน และพัฒนาแผนงานอยู่เสมอ ทำให้สามารถระบุโอกาสได้แม่นยำและสร้างกำไรทางธุรกิจได้

#### SDIT 21 ธุรกิจของท่านใส่ใจในการแสวงหาฐานลูกค้ารายใหม่ มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่ใส่ใจในการแสวงหาฐานลูกค้ารายใหม่

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการแสวงหาฐานลูกค้ารายใหม่ในลักษณะตั้งรับด้วยการใช้วิธีดั้งเดิม เช่นการใช้พนักงานขาย

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการแสวงหาฐานลูกค้ารายใหม่ ด้วยการใช้วิธีดั้งเดิม เช่นการใช้พนักงานขาย และมีการเพิ่มการหาลูกค้าเชิงรุกมากขึ้นเช่นระบบเทเลเซลล์

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการแสวงหาฐานลูกค้ารายใหม่ด้วยการใช้วิธีทันสมัย ซึ่งเป็นการหาลูกค้าเชิงรุกด้วยการสื่อสารผ่านระบบ search engine หรือโซเชียลมีเดีย เช่น ระบบ google adword การทำ SEO marketing และ facebook ad

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการแสวงหาฐานลูกค้ารายใหม่ด้วยการใช้วิธีทันสมัย ซึ่งเป็นการหาลูกค้าเชิงรุกด้วยการสื่อสารผ่านระบบ search engine หรือโซเชียลมีเดีย เช่น ระบบ google adword การทำ SEO marketing และ facebook นอกจากนี้ธุรกิจท่านยังมีระบบตอบโต้กับลูกค้าแบบทันทีทันใด เช่น Line Account เป็นต้น

**SDIT 22** ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเก่า มีสเกล 1-5  
ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเก่า

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเก่าอย่างไม่เป็นทางการ ใช้การติดต่อสื่อสารกับผ่านระบบลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เช่นการพูดคุย

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านสามารถเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเก่าได้ในระดับคงตัว ใช้การติดต่อสื่อสารกับผ่านระบบลูกค้าสัมพันธ์ที่ทันสมัยขึ้น เช่นระบบสมาชิก ทำให้ลูกค้าเก่าสามารถทราบถึงโปรโมชั่น หรือข่าวสารจากธุรกิจได้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านสามารถเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเก่าได้ในระดับคงตัว ใช้การติดต่อสื่อสารกับผ่านระบบลูกค้าสัมพันธ์ที่ทันสมัย เช่นระบบสมาชิกออนไลน์ สามารถทำให้ลูกค้าเก่าสามารถทราบถึงโปรโมชั่น หรือข่าวสารจากธุรกิจได้ทุกที่ทุกเวลา

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านสามารถเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเก่าได้ในระดับคงตัว ใช้การติดต่อสื่อสารกับผ่านระบบลูกค้าสัมพันธ์ที่ทันสมัย เช่นระบบสมาชิกผ่านโซเชียลมีเดีย Line Account สามารถทำให้ลูกค้าเก่าสามารถทราบถึงโปรโมชั่น หรือข่าวสารจากธุรกิจได้ทุกที่ทุกเวลา และแบบทันทีทันใด และพัฒนาแผนกระตุ้นยอดขายเพื่อส่งเสริมลูกค้าให้กลายเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

**SDIT 23** ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการผลิตหรือจัดหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตหรือจัดหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนให้ความสำคัญกับการผลิตหรือจัดหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานให้ความสำคัญกับการผลิตหรือจัดหา  
สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีการ  
ดำเนินงานเรื่องนี้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานให้ความสำคัญกับการผลิตหรือจัดหา  
สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการดำเนินงาน  
เรื่องนี้ มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานให้ความสำคัญกับการผลิตหรือจัดหา  
สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการดำเนินงาน  
เรื่องนี้ มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถและ  
นำผลประเมินนั้นมาพัฒนาการผลิตหรือจัดหาสินค้าและบริการที่  
ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

## 7. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการเพิ่มทุนแสวงหาทรัพยากร

SDIT 24 ธุรกิจของท่านมีการกำหนดทิศทางองค์กรเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล มีสเกล 1-  
5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการกำหนดทิศทางองค์กรเพื่อรองรับเศรษฐกิจ  
ดิจิทัล

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการกำหนดทิศทางองค์กรเพื่อรองรับ  
เศรษฐกิจดิจิทัล

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการกำหนดทิศทางองค์กรเพื่อรองรับ  
เศรษฐกิจดิจิทัล และมีการดำเนินการตามแผนแล้ว

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการกำหนดทิศทางองค์กรเพื่อรองรับ  
เศรษฐกิจดิจิทัล และมีการดำเนินการตามแผน พร้อมทั้งมีการ  
ติดตามผลการดำเนินงาน

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการกำหนดทิศทางองค์กรเพื่อรองรับ  
เศรษฐกิจดิจิทัล มีการดำเนินงานตามแผนเพื่อกำหนดทิศทาง  
องค์กรเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลที่ชัดเจน มีการติดตามผลการ  
ดำเนินงาน และสามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

**SDIT 25** ธุรกิจของท่านมีการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กร ลูกค้าและคู่แข่งชั้น มี

สเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กร ลูกค้า และคู่แข่งชั้น

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนงานในการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กร ลูกค้า และคู่แข่งชั้น

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนและทำการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กร ลูกค้า และคู่แข่งชั้น

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กร ลูกค้า และคู่แข่งชั้นขององค์กรตามวาระที่กำหนด มีการใช้ประโยชน์จากการประเมินนั้น

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กร ลูกค้า และคู่แข่งชั้นขององค์กรตามวาระที่กำหนด มีการใช้ประโยชน์จากการประเมินนั้น และสามารถพัฒนาการประเมินให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงได้

**SDIT 26** ธุรกิจของท่านมีการแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญมาร่วมงาน มีสเกล 1-5

ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญมาร่วมงาน

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญมาร่วมงาน

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญมาร่วมงาน ละมีการดำเนินการในเรื่องนี้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญมาร่วมงาน ละมีการดำเนินการในเรื่องนี้ มีการประเมินแผนงานเพื่อการเพิ่มพูนศักยภาพของวิสาหกิจ

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญมาร่วมงาน ละมีการดำเนินการในเรื่องนี้ มีการประเมินแผนงานเพื่อการ

เพิ่มพูนศักยภาพของวิสาหกิจ และทำการพัฒนาแผนพัฒนา  
บุคคลากรเช่นการจ้างผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาโดยเฉพาะ

### 3.2 สรุปภาพรวมศักยภาพด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ

โดยสรุปของศักยภาพด้านการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับความพร้อมทางดิจิทัล นวัตกรรมและ  
การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ มีการให้ประเมินภาพรวมของความเป็นผู้ประกอบการ โดยเป็นระดับ 1-5  
โดยมีนิยามโดยย่อ ดังนี้

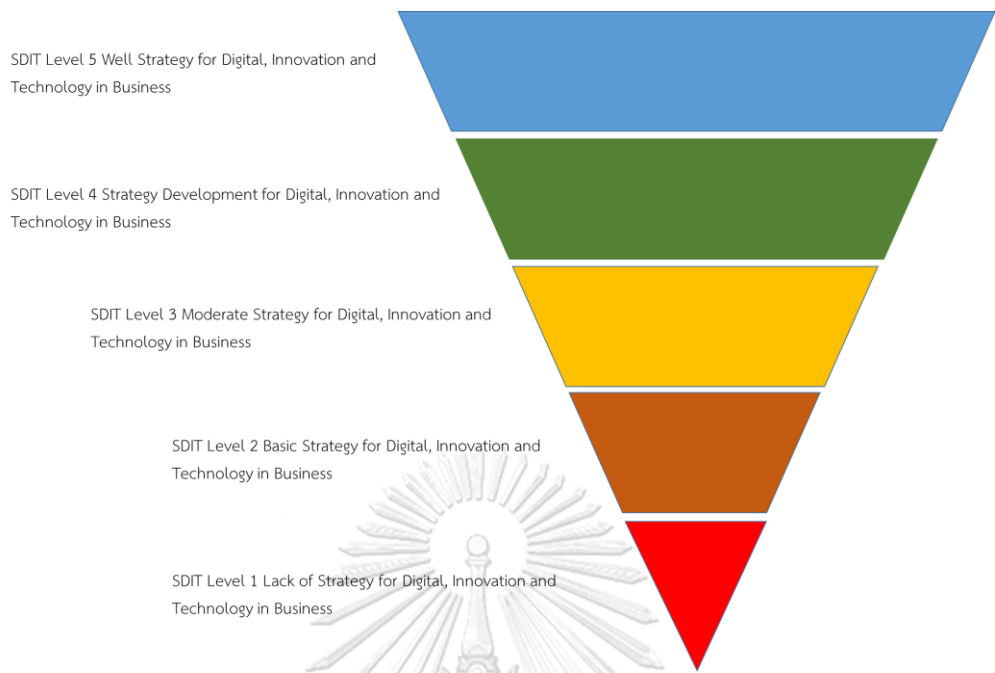
**ระดับที่ 5** กลยุทธ์ดิจิทัลซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญนั้นมีความสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน  
ของวิสาหกิจ และองค์ประกอบได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
อย่างมีประสิทธิภาพ มีการประเมินผลการดำเนินงานและพัฒนาศักยภาพให้มีระดับการดำเนินงานที่ดี  
ตามองค์ประกอบอย่างสม่ำเสมอ

**ระดับที่ 4** กลยุทธ์ดิจิทัลซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญนั้นได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานของวิ  
สาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในระดับนโยบาย มีการประเมินติดตามผล  
ส่งผลให้ผลการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นไปตามเป้าหมาย

**ระดับที่ 3** กลยุทธ์ดิจิทัลซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญนั้นได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานของวิ  
สาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ แต่ขาดการประเมินผล ทำให้การดำเนินงานอาจไม่เต็ม  
ประสิทธิภาพ

**ระดับที่ 2** กลยุทธ์ดิจิทัลซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญนั้นได้ถูกนำมาเป็นแผนงานในการ  
ดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ยังไม่ได้นำมาดำเนินการตามแผน ส่งผลให้ผลการ  
ดำเนินงานติดขัด ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง มักพบประเด็นปัญหาในการดำเนินงาน

**ระดับที่ 1** กลยุทธ์ดิจิทัลซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญนั้นยังไม่ได้รับการพิจารณาจากวิสาหกิจ  
หรือสภาพปัจจุบันของวิสาหกิจยังไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ โดยองค์ประกอบยังมิได้ถูก  
นำมาใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



## บทที่ 4

### คำอธิบายแบบประเมินความพร้อมด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ (Marketing Operation and Brand Management: MOB)

#### 4.1 คำอธิบายแบบประเมินความพร้อมด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ (Marketing Operation and Brand Management: MOB)

เกณฑ์การประเมินศักยภาพด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ มีองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้

##### 1. การจัดการแบรนด์

MOB 1 ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาแบรนด์ (ตราสินค้า ชื่อความของแบรนด์ ฯลฯ) มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการพัฒนาแบรนด์ (ตราสินค้า ชื่อความของแบรนด์ ฯลฯ)

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาแบรนด์ (ตราสินค้า ชื่อความของแบรนด์ ฯลฯ) และดำเนินการแบบผิวเผิน อาจมีเฉพาะโลโก้สินค้า การพัฒนาสโลแกน

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาแบรนด์ (ตราสินค้า ชื่อความของแบรนด์ ฯลฯ) ในระดับดี มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ การมีโลโก้ การพัฒนาสโลแกน และนำแบรนด์ไปใช้ในวาระต่างๆ

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาแบรนด์ (ตราสินค้า ชื่อความของแบรนด์ ฯลฯ) ในระดับดีมาก มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ การกำหนด brand essence แล้วจึงนำมาพัฒนาเป็นโลโก้ สโลแกน และนำแบรนด์ไปใช้ในวาระต่างๆ

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาแบรนด์ (ตราสินค้า ชื่อความของแบรนด์ ฯลฯ) ในระดับดีเยี่ยม มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ การกำหนด brand essence ที่ชัดเจนแล้วจึงนำมาพัฒนาเป็นโลโก้

สโลแกน และนำแบรนด์ไปใช้ในวาระต่างๆ นอกจากนี้มีการพัฒนา  
แบรนด์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ

**MOB 2 ธุรกิจนำแบรนด์ที่พัฒนาขึ้น มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด  
ของสินค้าและบริการ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจไม่ได้้นำแบรนด์ที่พัฒนาขึ้น มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนด  
กลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการนำแบรนด์ที่พัฒนาขึ้น มาใช้เป็นแนวทางในการ  
กำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการนำแบรนด์ที่พัฒนาขึ้น มาใช้เป็นแนวทางในการ  
กำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการ และดำเนินการตาม  
แผนกลยุทธ์นั้น

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการนำแบรนด์ที่พัฒนาขึ้น มาใช้เป็นแนวทางในการ  
กำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการ และดำเนินการตาม  
แผนกลยุทธ์นั้นได้สอดคล้องกันทุกผลิตภัณฑ์แล้วทำการสื่อสารไป  
ยังผู้บริโภคได้ มีการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงาน

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการนำแบรนด์ที่พัฒนาขึ้น มาใช้เป็นแนวทางในการ  
กำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการ และดำเนินการตาม  
แผนงาน โดยนำแบรนด์มาวางเป็นแนวกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และ  
ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์นั้นได้สอดคล้องกันทุกผลิตภัณฑ์แล้ว  
ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ มีการติดตามประเมินผลตาม  
แผนงานและพัฒนาการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

**MOB 3 ท่านมีการสื่อสารแบรนด์ไปยังคู่ค้าและ/หรือลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น  
โซเชียลมีเดีย มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ท่านไม่มีการสื่อสารแบรนด์ไปยังคู่ค้าและ/หรือลูกค้าผ่าน  
ช่องทางดิจิทัล เช่นโซเชียลมีเดีย

สเกล 2 หมายถึง ท่านมีแผนการสื่อสารแบรนด์ไปยังคู่ค้าและ/หรือลูกค้าผ่าน  
ช่องทางดิจิทัล เช่นโซเชียลมีเดีย แต่ปัจจุบันยังใช้เฉพาะช่องทาง  
ดั้งเดิม มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าน้อย

สเกล 3 หมายถึง ท่านมีการสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้าและ/หรือลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เช่นโซเชียลมีเดียระดับปานกลาง โดยผสมผสานกับช่องทางแบบดั้งเดิม ทำให้มีระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

สเกล 4 หมายถึง ท่านมีการสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้าและ/หรือลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เช่นโซเชียลมีเดีย มีการลดการใช้การสื่อสารแบบดั้งเดิมลงมากกว่าร้อยละ 50 มีการประเมินประสิทธิผลเพื่อเพิ่มการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ประสิทธิภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น

สเกล 5 หมายถึง ท่านมีการสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้าและ/หรือลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เช่นโซเชียลมีเดียอย่างสมบูรณ์ มีการประเมินประสิทธิผลเพื่อเพิ่มการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล และพัฒนาประสิทธิภาพโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในกระบวนการสื่อสารของแบรนด์ทั้งวงจรชีวิตของแบรนด์ ทำให้แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมกับลูกค้าตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)

## 2. การตระหนักในแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์

MOB 4 ท่านให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของธุรกิจ มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ท่านไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของธุรกิจ

สเกล 2 หมายถึง ท่านมีแผนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของธุรกิจ

สเกล 3 หมายถึง ท่านมีแผนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของธุรกิจ และได้ดำเนินงานตามแผนงานนี้

สเกล 4 หมายถึง ท่านมีแผนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของธุรกิจ ได้ดำเนินงานตามแผนงานนี้ รวมทั้งมีการประเมินติดตามภาพลักษณ์ของธุรกิจ เนื่องจากเห็นความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า

สเกล 5 หมายถึงท่านมีแผนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของธุรกิจ ได้  
ดำเนินงานตามแผนงานนี้ รวมทั้งมีการประเมินติดตามภาพลักษณ์  
ของธุรกิจ และนำข้อมูลพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง  
เนื่องจากเชื่อว่าแบรนด์ธุรกิจที่ดีจะเชื่อมโยงไปสู่การสร้างความ  
น่าเชื่อถือต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

**MOB 5 ธุรกิจของท่านมีการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ของธุรกิจ หรือสินค้าและบริการ  
อย่างสม่ำเสมอ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ของธุรกิจ หรือสิน  
ค้าและบริการ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ของธุรกิจ หรือสินค้า  
และบริการ โดยศึกษาความรู้สึกความต้องการจากภายในของลูกค้าและ  
เทียบกับคู่แข่ง

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ของธุรกิจ หรือสินค้า  
และบริการโดยศึกษาความรู้สึกความต้องการจากภายในของลูกค้าเทียบกับ  
คู่แข่ง และนำมาพัฒนาแบรนด์ที่จับต้องได้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ของธุรกิจ หรือสินค้า  
และบริการโดยศึกษาความรู้สึกความต้องการจากภายในของลูกค้า  
เทียบกับคู่แข่ง และนำมาพัฒนาแบรนด์ที่จับต้องได้ แล้วพัฒนาเป็น  
ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ของธุรกิจ หรือสินค้า  
และบริการโดยศึกษาความรู้สึกความต้องการจากภายในของลูกค้า  
เทียบกับคู่แข่ง และนำมาพัฒนาแบรนด์ที่จับต้องได้ แล้วพัฒนาเป็น  
ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์  
ทำการติดตามประเมินผลการรับรู้แบรนด์ และพัฒนาการรับรู้ให้  
สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

**MOB 6 ธุรกิจมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีเนื่องมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจไม่มีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีเนื่องมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี แต่ยังไม่ได้นำไปดำเนินการเนื่องมาจากไม่ได้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการใหม่ๆ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี มีการดำเนินการตามแผนงานโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการใหม่ๆ

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี มีการดำเนินการตามแผนงานโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการใหม่ๆ มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงาน

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีมากที่สุดเนื่องมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงาน และพัฒนาภาพลักษณ์อื่นเนื่องมาจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้คุณภาพ

**MOB 7 ท่านมีการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม หรือชุมชนออนไลน์ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ท่านไม่มีการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม หรือชุมชนออนไลน์

สเกล 2 หมายถึง ท่านมีแผนการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม หรือชุมชนออนไลน์

สเกล 3 หมายถึง ท่านมีแผนงานและได้ดำเนินการในการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม หรือชุมชนออนไลน์

สเกล 4 หมายถึง ท่านมีแผนงานและได้ดำเนินการในการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม หรือชุมชนออนไลน์ และมีการติดตามประเมินผล

สเกล 5 หมายถึง ท่านมีแผนงานและได้ดำเนินการในการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม หรือชุมชนออนไลน์ มีการติดตามประเมินผลและพัฒนากิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

### 3. การมุ่งเน้นแบรนด์ ประสิทธิภาพและการปรับตัวของแบรนด์

**MOB 8** ธุรกิจของท่านนำแนวคิดของแบรนด์มาใช้กำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ มีสเกล 1-5  
ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่ได้นำแนวคิดของแบรนด์มาใช้กำหนดกลยุทธ์ของ  
ธุรกิจ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนนำแนวคิดของแบรนด์มาใช้กำหนดกลยุทธ์  
ของธุรกิจ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านนำแนวคิดของแบรนด์มาใช้กำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านนำแนวคิดของแบรนด์มาใช้กำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ  
มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ  
แบรนด์หรือไม่

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านนำแนวคิดของแบรนด์มาใช้กำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ  
มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ  
แบรนด์หรือไม่ รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวคิดของ  
แบรนด์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

**MOB 9** ธุรกิจของท่านมีแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือในมุมมองของลูกค้าและลูกค้า มีสเกล  
1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านยังไม่มีแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือในมุมมองของลูกค้า  
และลูกค้า

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือในมุมมอง  
ของลูกค้าและลูกค้า

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือในมุมมอง  
ของลูกค้าและลูกค้า ได้ดำเนินการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าและ  
ลูกค้า

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือในมุมมอง  
ของลูกค้าและลูกค้า ได้ดำเนินการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าและ  
ลูกค้า มีการประเมินติดตามความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในมุมมอง  
ของลูกค้าและลูกค้า

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือในมุมมอง  
ของคู่ค้าและลูกค้า ได้ดำเนินการสร้างความน่าเชื่อถือแก่คู่ค้าและ  
ลูกค้า มีการประเมินติดตามความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในมุมมอง  
ของคู่ค้าและลูกค้า และพัฒนาความน่าเชื่อถือของแบรนด์อย่าง  
สม่ำเสมอ

**MOB 10 ลูกค้าของธุรกิจท่านเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ของท่านอย่าง  
สม่ำเสมอ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ลูกค้าของธุรกิจท่านไม่ได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ของท่าน

สเกล 2 หมายถึง ลูกค้าของธุรกิจท่านเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ของท่าน  
เฉพาะบางโอกาส

สเกล 3 หมายถึง ลูกค้าของธุรกิจท่านเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ของท่าน  
บ่อยครั้งสลับกับแบรนด์อื่น ๆ

สเกล 4 หมายถึง ลูกค้าของธุรกิจท่านเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ของท่าน  
สม่ำเสมอโดยใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ บ้าง

สเกล 5 หมายถึง ลูกค้าของธุรกิจท่านเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ของท่าน  
อย่างสม่ำเสมอ มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของท่านโดยไม่ใช้สินค้า  
จากแบรนด์อื่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

**MOB 11 ธุรกิจของท่านมีการปรับกลยุทธ์ของแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่  
อาจเปลี่ยนแปลงไป มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการปรับกลยุทธ์ของแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า  
เป้าหมายที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการปรับกลยุทธ์ของแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่ม  
ลูกค้าเป้าหมายที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการปรับกลยุทธ์ของแบรนด์ ให้ตรงกับกลุ่ม  
ลูกค้าเป้าหมายที่อาจเปลี่ยนแปลงไปและมีการดำเนินการในเรื่องนี้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการปรับกลยุทธ์ของแบรนด์ ให้ตรงกับกลุ่ม  
ลูกค้าเป้าหมายที่อาจเปลี่ยนแปลงไป มีการดำเนินการในเรื่องนี้

และมีการประเมินผลการปรับ กลยุทธ์ของแบรนด์ตาม  
สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการปรับกลยุทธ์ของแบรนด์ ให้ตรงกับกลุ่ม  
ลูกค้าเป้าหมายที่อาจเปลี่ยนแปลงไป มีการดำเนินการในเรื่องนี้  
และมีการประเมินผลการปรับ กลยุทธ์ของแบรนด์ สามารถพัฒนา  
กลยุทธ์ของแบรนด์ตามผลการประเมินให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่  
เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

#### 4. ทรัพยากร ความเข้มแข็งและการสื่อสารของแบรนด์

**MOB 12 ธุรกิจของท่านมีการสื่อสารที่กระตุ้นความสนใจในแบรนด์** มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการสื่อสารที่กระตุ้นความสนใจในแบรนด์

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจในแบ  
รด์

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการดำเนินการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจใน  
แบรนด์

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการดำเนินการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจใน  
แบรนด์ มีการติดตามประเมินผลของการสื่อสารนั้น

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการดำเนินการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจใน  
แบรนด์ มีการติดตามประเมินผลของการสื่อสารนั้น และสามารถ  
พัฒนาการสื่อสารเพื่อเพิ่มความสนใจในแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้นได้

**MOB 13 ธุรกิจของท่านมีการสื่อสารที่เสริมสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า  
(Brand Engagement)** มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการสื่อสารที่เสริมสร้างความผูกพันระหว่างแบ  
รด์กับลูกค้า

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการสื่อสารที่เสริมสร้างความผูกพันระหว่าง  
แบรนด์กับลูกค้า

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการดำเนินการสื่อสารที่เสริมสร้างความผูกพัน  
ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า



สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการดำเนินการสื่อสารที่เสริมสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงาน

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการดำเนินการสื่อสารที่เสริมสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงาน และพัฒนาการสื่อสารที่เสริมสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

**MOB 14 ธุรกิจของท่านจัดสรรทรัพยากรด้านต่างๆ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างเหมาะสม  
เช่นงบประมาณ บุคคล และเวลา มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่ได้จัดสรรทรัพยากรด้านต่างๆ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างเหมาะสม เช่นงบประมาณ บุคคล และเวลา

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านวางแผนจัดสรรทรัพยากรด้านต่างๆ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างเหมาะสม เช่นงบประมาณ บุคคล และเวลา

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการจัดสรรทรัพยากรด้านต่างๆ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างเหมาะสม เช่นงบประมาณ บุคคล และเวลา

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการจัดสรรทรัพยากรด้านต่างๆ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างเหมาะสม เช่นงบประมาณ บุคคล และเวลา มีการติดตามประเมินความคุ้มค่าจากการลงทุนในทรัพยากรต่างๆนั้นได้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการจัดสรรทรัพยากรด้านต่างๆ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างเหมาะสม เช่นงบประมาณ บุคคล และเวลาสามารถดำเนินการตามแผนงานอย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ มีการติดตามประเมินความคุ้มค่าจากการลงทุนในทรัพยากรต่างๆนั้น และพัฒนาแผนการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม ทันทต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้

**MOB 15** ธุรกิจของท่านมีการติดตามการรับรู้ การตระหนักถึงแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค อยู่เสมอ มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการติดตามการรับรู้ การตระหนักถึงแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคอยู่เสมอ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการติดตามการรับรู้ การตระหนักถึงแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการติดตามการรับรู้ การตระหนักถึงแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคและดำเนินการในเรื่องนี้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการติดตามการรับรู้ การตระหนักถึงแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคมีการดำเนินการในเรื่องนี้ และมีการประเมินติดตามผลการรับรู้ การตระหนักถึงแบรนด์บ่อยครั้ง

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการติดตามการรับรู้ การตระหนักถึงแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค มีการดำเนินการในเรื่องนี้ และมีการประเมินติดตามผลการรับรู้ การตระหนักถึงแบรนด์และพัฒนาแผนเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

**5. การมุ่งเน้นการแข่งขันและแบบจำลองธุรกิจ**

**MOB 16** ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง มีสเกล 1-5 ดังนี้

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจมีแผนและได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจมีแผนและได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานในเรื่องนี้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจมีแผนและได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน สามารถนำผลการประเมินมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าและแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

**MOB 17 ธุรกิจมีต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจไม่สามารถจัดการต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการจัดการต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการจัดการต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ มีการดำเนินการในเรื่องนี้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการจัดการต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ มีการดำเนินการในเรื่องนี้ และมีการติดตามประเมินผลการจัดการต้นทุน

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการจัดการต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ มีการดำเนินการในเรื่องนี้ มีการติดตามประเมินผลการจัดการต้นทุน สามารถหาทางพัฒนาลดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ

**MOB 18 ธุรกิจมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (business model) ที่มีความน่าสนใจ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจไม่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (business model) ที่มีความน่าสนใจ

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (business model) ที่มีความน่าสนใจ

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (business model) ที่มีความน่าสนใจและได้ดำเนินการในเรื่องนี้

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (business model) ที่มีความน่าสนใจและได้ดำเนินการในเรื่องนี้ สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และ มีการประเมินประสิทธิผลของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (business model) ที่มีความน่าสนใจและได้ดำเนินการในเรื่องนี้ สามารถดึงดูดใจ

ลูกค้าได้และ มีการประเมินประสิทธิผลของรูปแบบการดำเนิน  
ธุรกิจ สามารถพัฒนารูปแบบธุรกิจที่สามารถดึงดูดลูกค้าและผู้ร่วม  
ลงทุนได้

**MOB 19 ธุรกิจมีการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้าและลูกค้า มีสเกล  
1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจไม่มีการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า  
และลูกค้า

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า  
และลูกค้า

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า  
และลูกค้าและได้ดำเนินการในเรื่องนี้ เช่นการจัดประชุม

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า  
และลูกค้า มีการได้ดำเนินการในเรื่องนี้ และ

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจมีแผนการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า  
และลูกค้า มีการดำเนินการในเรื่องนี้ มีการประเมินติดตามผล และ  
พัฒนารูปแบบการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยัง  
ลูกค้าและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

**6. ผลิตภาพและผลการดำเนินงาน และการติดตามความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาด**

**MOB 20 ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้มาตรฐาน  
มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่  
ได้มาตรฐานสากล

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีแผนการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ  
ที่ได้มาตรฐาน

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่  
ได้มาตรฐานประเทศ

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้มาตรฐานระดับประเทศ และมีการประเมินติดตามผลการดำเนินงานทำให้การควบคุมการผลิตได้คุณภาพค่อนข้างดี สามารถจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ได้มาตรฐานได้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้มาตรฐานสากลและมีการประเมินติดตามผลการดำเนินงานมีการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้คุณภาพการผลิตได้คุณภาพสามารถส่งออกได้

**MOB 21 ธุรกิจของท่านมีอัตราผลกำไรอันเนื่องมาจากการเติบโตของยอดขายอย่างสม่ำเสมอ มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีผลกำไรอันเนื่องมาจากการอัตราการเติบโตของยอดขาย

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีผลกำไรอันเนื่องมาจากการอัตราการเติบโตของยอดขายร้อยละ 1-5

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีผลกำไรอันเนื่องมาจากการอัตราการเติบโตของยอดขายร้อยละ 6-10

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีผลกำไรอันเนื่องมาจากการอัตราการเติบโตของยอดขายร้อยละ 11-15

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีผลกำไรอันเนื่องมาจากการอัตราการเติบโตของยอดขายมากกว่าร้อยละ 15

**MOB 22 ธุรกิจของท่านมีการวางแผน และติดตามผลการดำเนินงานในการลงทุนด้านการตลาด (marketing ROI) มีสเกล 1-5 ดังนี้**

สเกล 1 หมายถึง ธุรกิจของท่านไม่มีการวางแผน และติดตามผลการดำเนินงานในการลงทุนด้านการตลาด (marketing ROI)

สเกล 2 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการวางแผนการดำเนินงานในการลงทุนด้านการตลาด (marketing ROI)

สเกล 3 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการวางแผน และติดตามผลการดำเนินงานในการลงทุนด้านการตลาด (marketing ROI)

สเกล 4 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการวางแผน และติดตามผลการดำเนินงานในการลงทุนด้านการตลาด (marketing ROI) รวมทั้งทำการประเมินผลสัมฤทธิ์ตามระยะที่วางไว้

สเกล 5 หมายถึง ธุรกิจของท่านมีการวางแผน และติดตามผลการดำเนินงานในการลงทุนด้านการตลาด (marketing ROI) ทำการประเมินผลสัมฤทธิ์ตามระยะที่วางไว้ มีการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงการลงทุนทางการตลาดให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 4.2 สรุปภาพรวมศักยภาพด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ (Marketing Operation and Brand Management: MOB)

โดยสรุปของศักยภาพด้านการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ (Marketing Operation and Brand Management: MOB) มีการให้ประเมินภาพรวมของความเป็นผู้ประกอบการ โดยเป็นระดับ 1-5 โดยมีนิยามโดยย่อดังนี้

**ระดับที่ 5** การดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญนั้นมีความสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของวิสาหกิจ มีการวางแผนงานและองค์ประกอบได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับการดำเนินงานตามองค์ประกอบอย่างสม่ำเสมอ มีการประเมินติดตามผลและพัฒนาการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

**ระดับที่ 4** การดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญนั้นได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในระดับนโยบาย มีการประเมินติดตามผล ส่งผลให้ผลการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นไปตามเป้าหมาย

**ระดับที่ 3** การดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญนั้นได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ แต่ยังไม่มีการติดตามประเมินผล ทำให้การดำเนินงานอาจไม่เต็มประสิทธิภาพ

**ระดับที่ 2** การดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญนั้นได้ถูกนำมาวางแผนในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ยังไม่ได้ดำเนินการส่งผลให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย วิสาหกิจไม่ได้รับการส่งเสริมการดำเนินงานในภาพรวม

**ระดับที่ 1** การดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญนั้นไม่ได้รับการพิจารณาจากวิสาหกิจ โดยองค์ประกอบยังมิได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

MOB Level 5 Well Strategy and Implementation of Marketing and Branding

MOB Level 4 Strategic and Implementation Development of Marketing and Branding

MOB Level 3 Moderate Strategy and Implementation of Marketing and Branding

MOB Level 2 Basic Strategy and Implementation Beginner of Marketing and Branding

MOB Level 1 Lack of Strategy and Implementation of Marketing and Branding



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
Chulalongkorn University

## โครงการวิจัยธุรกิจ

ความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล  
สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย



พงศกร พิษยदनย์

สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม



**แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง: ความพร้อมทางการตลาดผู้ประกอบการเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย**

ข้าพเจ้า นายพงศกร พิษยนต์ย์ นิสิตระดับปริญญาเอก ปัจจุบันกำลังทำโครงการวิจัย ภายใต้การควบคุมของ ผศ. ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ ภาควิชาการตลาด ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อรรถวิภา จันทน์ฉาย ภาควิชาพหุวิทยาศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และ ดร.ศิพัทธ์ ตรีภูมิก International School of Engineering จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำไปสู่การพัฒนาวิสัยทัศน์การประเมินความพร้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้บริหารที่เข้าร่วมการศึกษามีสิทธิ์ขอทราบผลสรุปของการวิจัยโดยการติดต่อผู้วิจัยได้

**คำแนะนำ**

ข้อมูลดังต่อไปนี้จะช่วยในกรอกแบบสอบถาม

- ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ จะไม่มีข้อมูลซึ่งเชื่อมโยงกับบริษัทของท่าน และจะมีเพียงผู้วิจัยและผู้ควบคุมการวิจัยเท่านั้นที่จะทราบข้อมูล และในการเผยแพร่ข้อมูลจะรายงานเพียงข้อมูลสรุปเท่านั้น
- กรุณาพยายามตอบคำถามทุกข้อ
- แบบสอบถามควรได้รับการตอบโดยผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเข้าใจภาพรวมองค์กร
- กรุณาตอบแบบสอบถามโดยอิงจากประสบการณ์ ความเห็น และความเชื่อด้านการบริหารจัดการองค์กรของท่าน การตอบโดยแสดงความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมาในครั้งนี้นี้ไม่มีคำตอบซึ่งถูกหรือผิด
- ขอแสดงความขอบคุณสำหรับความร่วมมือของท่านในการเข้าร่วมโครงการวิจัย มา ณ ที่นี้
- **หมายเหตุ แบบสอบถามที่ได้รับการตอบคำถามและส่งกลับทุกชุด จะมีมูลค่า 20 บาท เพื่อร่วมสนับสนุนสภาการศึกษาไทย**

หากท่านต้องการติดต่อกับผู้วิจัยเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถติดต่อได้ตามข้อมูลดังต่อไปนี้:

นายพงศกร พิษยนต์ย์ (นิสิตปริญญาเอก)

สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาคารจามจุรีแอสคัวร์ ชั้น 14 แขวงวังใหม่ เขตปทุมไท กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ 089-8233443

อีเมล : pongsakorn.pitchayadol@gmail.com

www.tip.grad.chula.ac.th

หมายเหตุ หากท่านต้องการทราบผลของการศึกษา กรุณาระบุรายละเอียดและแนบนามบัตรของท่านไว้ด้านล่าง

ชื่อ-นามสกุล .....บริษัท.....

ที่อยู่.....

โทรศัพท์ .....อีเมล .....

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

- 1.1 เพศ  ชาย  หญิง
- 1.2 อายุ  < 35 ปี  35 – 50 ปี  51- 60 ปี  60 ปี
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด:  
 มัธยมศึกษา/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)  อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก  อื่น ๆ โปรดระบุ .....
- 1.4 สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา:  
 บริหารธุรกิจ/การจัดการ  เศรษฐศาสตร์  วิศวกรรมศาสตร์  วิทยาศาสตร์  
 เทคโนโลยีสารสนเทศ  การบัญชี  อื่น ๆ โปรดระบุ .....
- 1.5 ท่านทำงานในบริษัทนี้เป็นเวลานานเท่าใด  
 - ตำแหน่งผู้บริหารสูงสุด  ปี  
 - ตำแหน่งอื่น ๆ  ปี
- 1.6 ท่านรับผิดชอบหน้าที่ในแผนกต่างๆ ในบริษัทด้วยหรือไม่  มี  ไม่มี  
 ถ้ามี  การตลาด  การผลิต  อื่นๆ ระบุ.....  
 การเงิน  สุรการ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท**

- 2.1 บริษัทนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.
- 2.2 บริษัทมีพนักงานเต็มเวลา (Full-time employees) จำนวน  คน พนักงานฝ่ายการตลาด จำนวน  คน
- 2.3 ท่านมีความเห็นว่าบริษัทนี้เป็นธุรกิจประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)  
 1. การผลิต  2. บริการ  3. ขายส่ง  4. ขายปลีก  5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
- 2.4 ธุรกิจของท่านมีการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)  
 1. ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ  2. ลูกค้าเพื่อการอุปโภค บริโภคในครัวเรือน หรือรายย่อย
- 2.5 ธุรกิจของท่านมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1. ช่องทางการตลาด  2. การสื่อสารการตลาด  3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า  4. อื่นๆ ระบุ.....
- 2.6 งบประมาณรายจ่ายต่อปีของบริษัทของท่าน  
 น้อยกว่า 5 ล้านบาท  5.1 – 10.0 ล้านบาท  10.1 – 20.0 ล้านบาท  20.1 – 50.0 ล้านบาท  
 50.1 – 100 ล้านบาท  100.1 – 200 ล้านบาท  มากกว่า 200 ล้านบาท
- 2.7 งบประมาณจำนวนปีซึ่งบริษัทของท่านดำเนินงานมาแล้วในธุรกิจ  
 น้อยกว่า 3 ปี  3 – 5 ปี  6 – 10 ปี  11 – 15 ปี  
 16 – 20 ปี  มากกว่า 20 ปี
- 2.8 บริษัทของท่านมีนวัตกรรมในบริษัทหรือไม่  ใช่  ไม่ใช่ ถ้าใช่ เป็นนวัตกรรมระดับใด  
 Incremental (นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงทีละเล็กละน้อย)  Disruptive (นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉม)

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดผู้ประกอบการ**

3.1 ข้อความดังต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับ**การจัดการแบรนด์**ของธุรกิจของท่าน กรุณาระบุขอบเขตซึ่งท่านเห็นว่าสอดคล้องกับข้อความดังกล่าว (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก (5) มากที่สุด

กิจกรรม	น้อยที่สุด			มากที่สุด	
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
(1) ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาแบรนด์ (เช่น มีตราสินค้า มีการพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ ฯลฯ)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(2) ธุรกิจของท่านนำเอาแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(3) ท่านมีการสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้าและ/หรือลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เช่นโซเชียลมีเดีย <input type="checkbox"/> แบรนด์ของสินค้า <input type="checkbox"/> แบรนด์องค์กร	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(4) ท่านให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของธุรกิจ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(5) ท่านมีกิจกรรมในการสร้างสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(6) ธุรกิจของท่านมีการสร้างการรับรู้และการกระตือรือร้นของธุรกิจหรือสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(7) ธุรกิจมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่อันเนื่องมาจากความสม่ำเสมอ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการลูกค้า	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(8) ธุรกิจของท่านนำแนวคิดของแบรนด์มาใช้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของธุรกิจ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(9) ธุรกิจของท่านมีแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือในมุมมองของลูกค้าและลูกค้า	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(10) ลูกค้าของธุรกิจท่านเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ของท่านอย่างสม่ำเสมอ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(11) ธุรกิจของท่านมีการปรับแบรนด์ (Re-Brand, Re-Positioning) ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อาจเปลี่ยนแปลงไป	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(12) ธุรกิจของท่านมีการสื่อสารที่กระตุ้นแรงจูงใจในแบรนด์	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(13) ธุรกิจของท่านมีการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Brand Engagement)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(14) ธุรกิจของท่านจัดสรรทรัพยากรด้านต่างๆ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างเหมาะสม <input type="checkbox"/> ทรัพยากรเวลา <input type="checkbox"/> งบประมาณ <input type="checkbox"/> ทรัพยากรบุคคล	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(15) ธุรกิจของท่านมีการตรวจสอบการรับรู้ การตระหนักถึงแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคอยู่เสมอ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

3.2 ข้อความดังต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับ**การดำเนินงานและการสร้างคุณค่า**ของธุรกิจของท่าน กรุณาระบุขอบเขตซึ่งท่านเห็นว่าสอดคล้องกับข้อความดังกล่าว

(1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก (5) มากที่สุด

กิจกรรม	น้อยที่สุด			มากที่สุด	
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
(16) ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(17) ธุรกิจมีต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(18) ธุรกิจมีการจัดการทรัพยากรที่เพียงพอเพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(19) ธุรกิจมีรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจที่มีความน่าสนใจ ซึ่งส่งผลให้ <input type="checkbox"/> นักลงทุนภายนอกสนใจเข้าร่วมลงทุน <input type="checkbox"/> สามารถเข้าสู่ช่องทางการตลาดใหม่	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(20) ธุรกิจมีการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้าและลูกค้า	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(21) ธุรกิจของท่านมีการจัดการควบคุมคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(22) ธุรกิจของท่านมีอัตราการเติบโตของผลกำไรอย่างสม่ำเสมอ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(23) ธุรกิจของท่านมีการวางแผน และติดตามผลการดำเนินงานในการลงทุนด้านการตลาด	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

กิจกรรม	น้อยที่สุด			มากที่สุด	
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
(24) ธุรกิจของท่านมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดกับองค์กร <input type="checkbox"/> ผลกระทบของความเสี่ยง <input type="checkbox"/> โอกาสที่จะเกิดขึ้นของความเสี่ยง	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(25) ธุรกิจของท่านสามารถจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่จะเกิดกับองค์กรเพื่อจัดการต่อความเสี่ยงในลำดับต้นๆก่อน	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(26) ธุรกิจของท่านสามารถบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(27) ธุรกิจมีการขอรับสนับสนุนด้านต่างๆ จากหน่วยงานภายนอก <input type="checkbox"/> ด้านการฝึกอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางธุรกิจ <input type="checkbox"/> ด้านเงินทุนจากหน่วยงานภายนอก <input type="checkbox"/> ด้านการขยายตลาด <input type="checkbox"/> ด้านผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภายนอก <input type="checkbox"/> ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม <input type="checkbox"/> ด้านอื่นๆ ระบุ.....	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(28) ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(29) ธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(30) ธุรกิจมีการสร้างมูลค่าในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการของลูกค้า	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(31) ธุรกิจมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยการสร้างความสามารถรอบด้านให้กับพนักงาน	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(32) ธุรกิจสามารถรักษาคุณค่าของธุรกิจในสายตาลูกค้าผ่านการรักษามาตรฐานการผลิต	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(33) ธุรกิจของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ในระยะยาวผ่านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่นำเอาระบบดิจิทัลเข้าไปประยุกต์ใช้	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(34) ธุรกิจของท่านมีการวางแผนป้องกันและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดหรือภาวะฉุกเฉิน	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

3.3 ข้อความดังต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับ**คุณเป็นใครเป็นผู้ประกอบการและแสวงหาโอกาส**ของธุรกิจของท่าน กรุณาระบุข้อเท็จจริงที่ท่านเห็นว่าสอดคล้องกับข้อความดังกล่าว

(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) ไม่แน่ใจ (4) เห็นด้วย (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กิจกรรม	น้อยที่สุด			มากที่สุด	
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
(35) ธุรกิจของท่านเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอแนวความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(36) ธุรกิจของท่านเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำเสนอแนวความคิดใหม่ในการพัฒนากระบวนการทำงาน	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(37) ธุรกิจของท่านส่งเสริมให้มีบรรยากาศของความกระตือรือร้น และค้นหาสิ่งใหม่ในการทำงานอยู่เสมอ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(38) ธุรกิจของท่านส่งเสริมการเสริมสร้างทักษะใหม่ๆ ให้กับพนักงาน	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(39) ธุรกิจของท่านสามารถจัดการกับข้อจำกัดทางสังคม เทคโนโลยี หรือสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(40) ธุรกิจท่านมีใช้เครือข่ายและเงินทุน เช่นการบริหารและสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (Connection)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(41) ธุรกิจมีการสื่อสารวิสัยทัศน์ แนวคิดของท่านไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่ค้า หรือพนักงานของท่าน	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(42) ธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Business Accredit) จากตัวตนที่โดดเด่นของเจ้าของธุรกิจ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(43) ท่านมีความพยายามใส่ใจ ชุมชนเพื่อธุรกิจอยู่ตลอดเวลา	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(44) ธุรกิจของท่านมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ <input type="checkbox"/> เน้นความคิดริเริ่ม <input type="checkbox"/> ส่งเสริมการทดลองสิ่งใหม่ <input type="checkbox"/> ส่งเสริมให้กล้าเผชิญความเสี่ยง <input type="checkbox"/> มีอิสระเชิงแนวคิดในการทำงาน <input type="checkbox"/> ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่รวดเร็ว	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(45) ธุรกิจของท่านมักเป็นผู้ดำเนินการหาโอกาสทางการตลาดอันเกิดจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหรือความต้องการของลูกค้าที่สามารถสร้างเป็นโอกาสทางธุรกิจที่แท้จริงได้	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

3.4 ข้อความดังต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับ**การวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด**ของธุรกิจของท่าน กรุณาระบุขอบเขตที่ท่านเห็นว่าสอดคล้องกับข้อความดังกล่าว

(1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก (5) มากที่สุด

กิจกรรม	น้อยที่สุด					มากที่สุด				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
(46) ธุรกิจของท่านมีวิจัยทางการตลาด เช่นการเก็บข้อมูลลูกค้า ยอดขาย ข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(47) ธุรกิจของท่านมีการจัดเก็บและค้นคืนสารสนเทศทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(48) ธุรกิจของท่านมีการใช้ Social Media Analytic หรือ Web Analytic เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(49) ธุรกิจของท่านมีการใช้สารสนเทศทางการตลาดเพื่อการวิเคราะห์ วิจัย ประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(50) ธุรกิจของท่านมีการนำสารสนเทศทางการตลาดไปใช้ในการเสริมสร้างองค์ความรู้ของธุรกิจและนักการตลาด	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

3.5 ข้อความดังต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับ**นวัตกรรมและเทคโนโลยี**ในธุรกิจของท่าน กรุณาระบุขอบเขตที่ท่านเห็นว่าสอดคล้องกับข้อความดังกล่าว (1) น้อยที่สุด (2) น้อย

(3) ปานกลาง (4) มาก (5) มากที่สุด

กิจกรรม	น้อยที่สุด					มากที่สุด				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
(51) ธุรกิจของท่านแสวงหาหรือนวัตกรรมแบบพลิกโฉม (นวัตกรรมที่ไม่เคยมีมาก่อน) จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการและกระบวนการผลิต <input type="checkbox"/> แหล่งภายนอกองค์กร <input type="checkbox"/> พัฒนาด้วยตนเอง <input type="checkbox"/> พัฒนาร่วมกับหน่วยงานภายนอก	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(52) ธุรกิจของท่านมีแผนก R&D หรือแผนกเทียบเคียง เช่น business process unit	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(53) ธุรกิจของท่านมีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(54) ธุรกิจของท่านมีประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(55) ธุรกิจของท่านสนใจนำเอาเทคโนโลยีและเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Social Media Web Application หรือ Big Data เป็นต้น มาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้เหมาะสมกับระดับความจำเป็นของธุรกิจจริง <input type="checkbox"/> การจัดการผลิตภัณฑ์ <input type="checkbox"/> ระบบชำระเงิน <input type="checkbox"/> ช่องทางการตลาด <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการตลาด <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

3.6 ข้อความดังต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับ**ความพร้อมเชิงดิจิทัล**ในธุรกิจของท่าน กรุณาระบุขอบเขตที่ท่านเห็นว่าสอดคล้องกับข้อความดังกล่าว (1) น้อยที่สุด (2) น้อย

(3) ปานกลาง (4) มาก (5) มากที่สุด

กิจกรรม	น้อยที่สุด					มากที่สุด				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
(56) ธุรกิจของท่านมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ดิจิทัล และซอฟต์แวร์	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(57) ธุรกิจของท่านมีความพร้อมทางด้านการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(58) ธุรกิจของท่านมีการเชื่อมต่อกับระบบสนับสนุนธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากล เช่น PayPal หรือ Visa	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(59) พนักงานในธุรกิจของท่านมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล ในภาระงานที่รับผิดชอบ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(60) ธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านการกฎหมายทางการทำและส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(61) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของท่านมีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ในการรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบดิจิทัล	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(62) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของท่านมีความพร้อมทางด้านความพร้อมรับในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบดิจิทัล	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]



3.7 ข้อความต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับ**การมุ่งเน้นตลาด ลูกค้า และความจงรักภักดีต่อธุรกิจ**ในธุรกิจของท่าน กรุณาระบุขอบเขตที่ท่านเห็นว่าสอดคล้องกับข้อความดังกล่าว (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก (5) มากที่สุด

กิจกรรม	น้อยที่สุด					มากที่สุด				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
(63) ธุรกิจของท่านสามารถระบุโอกาสทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสม <input type="checkbox"/> จากสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน <input type="checkbox"/> จากสินค้าหรือบริการที่ไม่มีอยู่เพื่อจัดจำหน่ายในตลาดใหม่ <input type="checkbox"/> จากความสามารถในการตลาดใหม่ หรือสินค้าและบริการใหม่	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(64) ธุรกิจของท่านนำเอาข้อมูลลูกค้ามาพัฒนาเป็นรูปแบบการเรียนรู้ในการสร้างความพึงพอใจในรูปแบบที่แตกต่าง	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(65) ธุรกิจของท่านนำเอาข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการประเมินโอกาสทางการตลาด	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(66) ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจแรกในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(67) ธุรกิจของท่านใส่ใจในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(68) ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับกระแสวิกฤตของสินค้า	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(69) ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการผลิตหรือจัดหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(70) ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการกระจายนำส่งสินค้าและบริการที่รวดเร็ว	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(71) ธุรกิจของท่านมีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Response Monitoring)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(72) ธุรกิจของท่านเน้นกลยุทธ์การขายเพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(73) ธุรกิจของท่านเน้นกลยุทธ์การขายที่สามารถตอบโต้คู่แข่งอย่างรวดเร็ว	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

3.8 ข้อความต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับ**องค์กร กลยุทธ์และทรัพยากรของธุรกิจ**ของท่าน กรุณาระบุขอบเขตที่ท่านเห็นว่าสอดคล้องกับข้อความดังกล่าว (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก (5) มากที่สุด

กิจกรรม	น้อยที่สุด					มากที่สุด				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
(74) ธุรกิจของท่านมีการร่วมมือการทำงานระหว่างแผนกหรือหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาการค้าเป็นงานขององค์กร <input type="checkbox"/> เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ <input type="checkbox"/> เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ <input type="checkbox"/> เพื่อการพัฒนาช่องทางทางการตลาดใหม่ <input type="checkbox"/> เพื่อการพัฒนาตลาดใหม่	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(75) ธุรกิจของท่านมีการสื่อสารระหว่างทีมเพื่อการสร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมายการทำงานร่วมกัน (Shared Vision)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(76) ธุรกิจของท่านมีแนวคิดที่ดีในด้านเครือข่ายเพื่อการระดมทุน หรือจัดหาหุ้นส่วนเพื่อขยายธุรกิจ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(77) ธุรกิจของท่านมีความสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(78) ธุรกิจของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรซึ่งเป็นคู่ค้าที่ดี <input type="checkbox"/> เพื่อการบริหารต้นทุนการผลิต <input type="checkbox"/> เพื่อการบริหารปัจจัยการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(79) ธุรกิจของท่านมีการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(80) ธุรกิจของท่านมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อวางทิศทางองค์กรในการรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(81) ธุรกิจของท่านมีการประเมินองค์กรและสภาพแวดล้อมที่ภายในและภายนอกองค์กร	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(82) ธุรกิจของท่านมีการแสวงหาลูกค้าที่มีความชำนาญร่วมกัน	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

3.9 รายการต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของท่าน กรุณาระบุขอบเขตซึ่งรายการแต่ละรายการมีการเปลี่ยนแปลงในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (1) ลดลง 10% (2) ลดลง 5% (3) ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (4) เพิ่มขึ้น 5% (5) เพิ่มขึ้น 10%

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	ลดลงกว่า 10%		ไม่เปลี่ยนแปลง		
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
(83) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(84) อัตราผลกำไรสุทธิ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(85) สภาพคล่องของธุรกิจ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(86) อัตราการเติบโตของยอดขาย	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(87) ต้นทุนการดำเนินงาน	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

3.10 รายการต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงินของท่าน กรุณาระบุขอบเขตซึ่งรายการแต่ละรายการมีการเปลี่ยนแปลงในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก (5) มากที่สุด

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	น้อยที่สุด	ปานกลาง			มากที่สุด
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
(88) ความสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(89) ความพึงพอใจของลูกค้า	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
(90) อัตราความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

3.11 ลักษณะต่อไปนี้สอดคล้องกับบริษัทของท่านอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันโดยพิจารณาบริษัทของท่านในภาพรวม (ท่านสามารถเลือกลักษณะที่สอดคล้องได้มากกว่า 1 ลักษณะ โดยให้คะแนนเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งลักษณะทั้งหมดที่เลือกรวมแล้วจะต้องได้ 100%)

ลักษณะ	คำอธิบาย
ผู้ป้องกัน .....%	เติบโตโดยเพิ่มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในเท็กซัส มีแนวโน้มที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายน้อยกว่าคู่แข่ง และให้ความสำคัญกับการป้องกันตลาดจากคู่แข่งใหม่โดยการมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าด้านคุณภาพ และการให้บริการ ในราคาที่ต่ำกว่า มักจะไม่ใช้ผู้แทนผลิตภัณฑ์ วิธีการ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นรายแรกของตลาดหรืออุตสาหกรรม และมักจะไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมที่ไม่มีผลโดยตรงต่อการดำเนินงานปัจจุบัน
นักแสดงนาโลก .....%	มีสายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ หาความแตกต่างของสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค มักจะเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ วิธีการ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นรายแรกของตลาดหรืออุตสาหกรรม และตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อสัญญาณที่เกี่ยวข้องกับโอกาส การตอบสนองดังกล่าวนำไปสู่การแจ้งข้อบกพร่องของตลาด แต่อย่างไรก็ตามบริษัทอาจไม่สามารถรักษาความเข้มแข็งทางราคาตลาดได้ในทุกด้านที่เข้าไปมีส่วนร่วม
นักวิเคราะห์ .....%	เน้นการเติบโตโดยการรักษากลุ่มลูกค้าปัจจุบันในสายผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เกี่ยวกับตัวตามการพัฒน์ใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มในตลาดหรืออุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว แม้มักจะ ไม่ได้เป็นรายแรกที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด แต่ด้วยการติดตามการดำเนินการของคู่แข่งที่สำคัญในฐานะตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ ทำให้บริษัทสามารถเป็น "รายที่สอง" ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมที่ต่ำกว่าได้บ่อยครั้ง
ผู้ดองได้ .....%	ไม่ได้กำหนดทิศทางในการทำตลาดสินค้าที่สม่ำเสมอ และมุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์และตลาดอย่างแข็งขันเหมือนคู่แข่ง ไม่พยายามที่จะยอมรับความเสียจำนวนมากเหมือนคู่แข่งรายอื่น ๆ บริษัทเน้นการตอบสนองต่อแรงกดดันของสภาพแวดล้อมเป็นหลัก

3.12 หากพิจารณาจากการแบ่งประเภทอุตสาหกรรมตามเกณฑ์ของ **อุตสาหกรรม 4.0** โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ธุรกิจของท่านตรงกับอุตสาหกรรมใดมากที่สุด จากตัวเลือกดังต่อไปนี้ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ ระบุ.....
- กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ ระบุ.....
- กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม ระบุ.....
- กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ  
ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว ระบุ.....
- กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง ระบุ.....
- กลุ่มอุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ ระบุ.....
- อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ ระบุ.....
- อุตสาหกรรมดิจิทัล ระบุ.....
- อุตสาหกรรมบริการแพทย์ครบวงจร ระบุ.....
- อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม ระบุ.....

ขอแสดงความขอบคุณสำหรับความร่วมมือของท่านในการกรอกแบบสอบถามครั้งนี้



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายพงศกร พิษยदनย์ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เข้าศึกษาในภาคต้น ปีการศึกษา 2557 เกิดเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2524 ปัจจุบันเป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์ สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นผู้ได้รับทุนพัฒนาอาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาระดับปริญญาเอกหรือดุษฎีบัณฑิต ภายในประเทศและต่างประเทศ ประจำปีการศึกษา 2557 และเป็นนิสิตผู้ได้รับทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภชในขณะลาศึกษาต่อ ก่อนเข้าเป็นพนักงานมหาวิทยาลัย นายพงศกร พิษยदनย์ได้เคยปฏิบัติงานในตำแหน่ง ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาดเครื่องลูกข่าย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัทเอกชนชั้นนำต่าง ๆ ทั้งนี้ นายพงศกร พิษยदनย์ มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดและนวัตกรรม ธุรกิจเทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความเป็นผู้ประกอบการ และการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY