

กลยุทธ์การตลาดองค์รวม ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (ธุรกิจสตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

Holistic Marketing Strategies That Impact The Performance of Start-Up Businesses in Chiang Mai, Thailand

สุภชัย ศรีกัญชัย^{1*} และลัดดา ปินตา²

Supachon Srikunchai^{1*} and Ladda Pinta²

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹ Student of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamagala University of Technology Lanna

² Lecturer of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamagala University of Technology Lanna

* E-mail: djnnew@gmail.com

Received September 25, 2021; Revised December 16, 2021; Accepted December 25, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดองค์รวม และผลการดำเนินงาน 2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานต่อวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสถิติสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดองค์รวมอยู่ระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งโมเดลสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง $\chi^2 = 79.240$, $p = 0.081$, $df = 63$, $CMIN/df = 1.258$, $GFI = 0.974$, $AGFI = 0.951$, $RMSEA = 0.025$ และ $CFI = 0.993$ นอกจากนี้ยังพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ที่ผู้ศึกษาวิจัยได้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถยืนยันความสอดคล้องของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากค่า Loading Factor พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ

การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) เท่ากับ 0.31 รองลงมาคือ การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การตลาดเพื่อความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) โดยมีค่า Loading Factor เท่ากับ 0.30, 0.22 และ 0.18 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดองค์กร, ผลการดำเนินงาน, วิสาหกิจเริ่มต้น, การตลาดภายในองค์กร, การตลาดแบบบูรณาการ, การตลาดเพื่อความสัมพันธ์, การตลาดเพื่อสังคม

Abstract

This research investigates 1) the attitudes towards holistic marketing strategies and their results, 2) the holistic marketing strategies that impact the performance of start-up businesses in Chiang Mai, and 3) the relativity of Structural equation modelling (SEM) for start-up businesses in Chiang Mai. This quantitative research employed statistical technique (SEM) for data analysis. The study sample consisted of 400 start-up businesses in Chiang Mai.

The study found that attitudes towards holistic marketing strategies and their results were at the highest. There was also a proof of relativity between structural model and holistic marketing strategies that impact start-up businesses in Chiang Mai with the IOC results being Chi-Square = 79.240, $p = 0.081$, $df = 63$, $CMIN/df = 1.258$, $GFI = 0.974$, $AGFI = 0.951$, $RMSEA = 0.025$ and $CFI = 0.993$. Moreover, the Structural Equation Modelling (SEM) which the researcher had developed from literature review and relevant concepts and theories significantly confirmed the correlation between holistic marketing strategies variables and the performance of start-up businesses in Chiang Mai. The results showed that internal marketing was the strongest factor in creating direct effect on the performance of start-up businesses in Chiang Mai with the standardized coefficient as of 0.31. Other marketing factors that directly impacted the performance of start-up businesses in Chiang Mai included integrated Marketing, relationship Marketing and social marketing with the standardized coefficient as of 0.30, 0.22, and 0.18 respectively.

Keyword: Holistic Marketing, Performance, Start-Up, Internal Marketing, Integrated Marketing, Relationship Marketing, Social Marketing

บทนำ

ระบบสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงตามบริบทของโลกที่มีลักษณะขยายตัวทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรมภาคการผลิตและภาคการบริการ โดยในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน (Disruption) ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารของผู้คนในสังคม การกระจายข่าวสารความรู้ และการเปิดรับข้อมูล

ข่าวสาร ที่สามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว และทันที่เป็นยุคที่เทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้คนก้าวข้ามข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ในขณะเดียวกัน ในมิติทางเศรษฐกิจก็มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตเพื่อทดแทนแรงงานคนมากขึ้น ทำให้การแข่งขันภายใต้ระบบเศรษฐกิจยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนขึ้น เพราะวิธีการผลิตและการบริโภค เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากถึงแม้ว่าจะมีการผลิตที่ใช้ระบบดิจิทัลเข้ามาเพื่อลดต้นทุน

แต่ผู้บริโภคก็มีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้นจากทางเลือกในการบริโภค (ธีรพงษ์ บุญรักษา และคณะ, 2564) หากกลับมาทบทวนลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย นับว่ามีความพร้อมของทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ ที่พัฒนาให้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและประตูสู่ภูมิภาค มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะยึดหยุ่นสูง เอื้อต่อการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติ รวมทั้งการปรับตัวของประชากร ที่พร้อมก้าวสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สะท้อนออกมาสู่การปรับตัวภายใต้เงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงของโลกในด้าน (1) สภาพแวดล้อมทางการเมือง (2) สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจระดับโลก (3) สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ และ (4) สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทำให้รัฐบาลชุดปัจจุบันเห็นความสำคัญของการปรับแผนการพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่ประเทศไทย 4.0 โดยการวางเป้าหมายให้ประเทศไทยมีการพัฒนาประเทศโดยใช้การพัฒนาที่ยั่งยืนในกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี (2559) โดยใน 5 ปีแรกของการนำกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีมาใช้ รัฐบาลได้กำหนดประเด็นการพัฒนาพร้อมทั้งแผนงาน/โครงการสำคัญที่ต้องดำเนินการให้เห็นผลเป็นรูปธรรม เพื่อเตรียมความพร้อมคนสังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ดังจะเห็นได้ว่า “ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการเปลี่ยนผ่านในองค์ประกอบสำคัญ คือ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) (1) เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) (2) เปลี่ยน

จาก Traditional SMEs ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Start-Ups ที่มีศักยภาพสูง (3) เปลี่ยนจาก Traditional Services ไปสู่ High Value Services (4) เปลี่ยนแรงงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและทักษะสูง

ปัจจุบันวิสาหกิจเริ่มต้น หรือ สตาร์ทอัพ (Startup) เป็นกลุ่มธุรกิจที่หลายฝ่ายให้ความสนใจ และในปี 2559 ประเทศไทยเริ่มมีการพูดถึงสตาร์ทอัพในวงกว้าง และได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ และความท้าทายสำหรับหลาย ๆ ประเทศ ดังนั้นความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ จึงเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการสมัยใหม่ (Fayolle & Linan, 2014) ในระหว่างปี พ.ศ. 2559 -2561 ภาครัฐและประชาคมสตาร์ทอัพ ได้พัฒนาระบบนิเวศสตาร์ทอัพ ในระดับสถาบันการศึกษาทั่วประเทศไทย สู่การเป็นสังคมแห่งการประกอบการ ทำให้เกิดสตาร์ทอัพเป็นจำนวนมาก รวมถึงบริษัทขนาดใหญ่มองเห็นโอกาสและร่วมลงทุนกับสตาร์ทอัพมีแหล่งบ่มเพาะ และเร่งสร้างเกิดขึ้นทั้งจากภาครัฐและเอกชน มีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรระดับนานาชาติกว่า 25 ประเทศ กระตุ้นความสนใจ และดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองที่ดีที่สุดสำหรับสตาร์ทอัพอันดับ 1 ในเอเชีย (ปวิวรรต วงษ์สำราญ, 2018) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทย ในการเป็นศูนย์กลางการสร้างวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) ระดับนานาชาติ ช่วยผลักดันให้เกิดกลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้นขึ้นในประเทศไทย และส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ และนโยบายของรัฐบาล ไปสู่การปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศที่เข้มแข็งและก้าวหน้าทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2560) โดยข้อมูลจาก Techsauce Startup Report 2561 ระบุถึงสถิติการลงทุนในสตาร์ทอัพไทย ตั้งแต่ปี 2558 มีการลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพสูงถึง 1,146

ล้านบาท ในปี 2560 มีการลงทุนประมาณ 3,349 ล้านบาท และในปี 2561 ที่ผ่านมา การลงทุนลดลงเหลือเพียงประมาณ 1,933 ล้านบาท (BLT Bangkok, 2019)

อีกธุรกิจหนึ่งที่ถือว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย คือ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีจำนวนรวมกว่า 2.65 ล้านราย โดยคิดเป็นร้อยละ 99.8 มูลค่าของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของ SMEs หรือ GDP SMEs ในไตรมาสแรกของปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 5.1 มีมูลค่า 1.49 ล้านล้านบาท โดยสัดส่วน GDP SMEs ขยับเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนการส่งออกของ SMEs ในไตรมาสแรกของปี 2559 มีมูลค่ากว่า 200,043 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปี 2558 ถึงร้อยละ 22.0 อีกทั้ง SMEs ยังคงมีมูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนมากที่สุด มีมูลค่าสูงกว่า 55,114 ล้านบาท โดยเฉพาะด้านธุรกิจภาคการค้าและบริการมีดัชนีความเชื่อมั่น เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 เท่ากับ 50.2 ปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับค่าดัชนีจากปี 2558 เช่นเดียวกับค่าดัชนีความเชื่อมั่นคาดการณ์นั้นจะมีค่าดัชนีอยู่ที่ระดับ 52.4 ซึ่งปรับตัวขึ้นเช่นกัน แสดงถึงความเชื่อมั่นของ SMEs ธุรกิจภาคบริการที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานข้อมูลข่าวสารของราชการ, 2559)

จากการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ทำธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จะต้องเร่งปรับตัวเองให้กลายเป็น Smart SMEs เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน การประกอบธุรกิจที่เป็น Smart SMEs นั้น ต้องมีความพร้อมในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการนำเอาเทคโนโลยีและสารสนเทศ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงาน

หรือเอานวัตกรรมใหม่ มาช่วยส่งเสริมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดรายได้หรือ การลดต้นทุน อันจะส่งผลต่อผลการดำเนินงาน โดยในปี 2559 มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.1 และร้อยละ 3.2 ในปี 2560 ซึ่งภาคบริการสามารถเป็นปัจจัยใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ที่จะช่วยให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นประเทศรายได้สูง และสร้างตำแหน่งงานใหม่จากปัจจัยเสริมต่าง ๆ

ในฐานะของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นศูนย์การเศรษฐกิจของภาคเหนือ โดยแผนยุทธศาสตร์การค้าของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน) พ.ศ. 2560 - 2564 ได้กำหนดกรอบวิสัยทัศน์ คือ เศรษฐกิจการค้ากลุ่มจังหวัดก้าวหน้าด้วยนวัตกรรม และเชื่อมโยงการค้าท้องถิ่นสู่ตลาดโลก โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนได้แก่ ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันการค้าของกลุ่มจังหวัดมีเป้าหมายเพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการให้เป็นวิสาหกิจสมัยใหม่ (Smart Enterprise) พร้อมกับสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่และกลุ่มสตาร์ทอัพ (Startup) ที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ (New Business Model) ให้สามารถเพิ่มมาตรฐานของสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด ให้ได้มาตรฐานสากลพร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจการค้าให้แก่กลุ่มจังหวัดและสินค้าเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด นอกจากนี้ ยังเน้นการดึงดูดการค้าการลงทุนจากต่างประเทศเข้าสู่กลุ่มจังหวัด เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการค้าและเกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่เพื่อขับเคลื่อนกลุ่มจังหวัดเข้าสู่ประเทศไทย 4.0 (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงได้ว่าวิสาหกิจเริ่มต้น หรือสตาร์ทอัพ ในปัจจุบันถือว่ามีเติบโตที่เพิ่มขึ้น แต่หากวิเคราะห์เชิงลึกแล้ว การดำเนินธุรกิจในสภาวะการแข่งขันที่สูง

ผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ได้ให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมากขึ้นไป จนละเอียด หรือลืมนองรายละเอียดอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านการตลาด และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (ศิริรินทร์ สายะสนธิ, 2560) ที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ผิดพลาด หรือประสบปัญหาด้านความอยู่รอดในอนาคต ดังนั้น ธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ควรให้ความสำคัญด้านการตลาด ผ่านการกำหนดกลยุทธ์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงลึก ที่เป็นประเด็นที่จะสนับสนุน และส่งเสริมให้ธุรกิจ ประสบผลสำเร็จ และบรรลุยังเป้าหมายที่วางไว้ โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดองค์รวม รวมถึงการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในด้านการบริหารจัดการ ซึ่งจะมีส่วนเสริมให้เตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ และรองรับการแข่งขันภายนอกทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในทุกระดับ

จากบริบทกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำหลักการพื้นฐานและแนวคิดจากงานวิจัยโดยตระหนักและให้ความสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนนโยบายและกลยุทธ์การบริหารใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ ก้าวสู่การเป็น Smart SMEs หรือ Startup พร้อมมีผลการดำเนินงานที่ดีและนำไปสู่ความเสถียรภาพในการดำเนินงานประกอบธุรกิจของวิสาหกิจฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดองค์รวมและผลการดำเนินงาน

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานต่อวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษา โดยมีประเด็นการค้นคว้าดังนี้

1. ความหมาย และประเภทธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup Business)

Blank & Dorf (2012) ได้นิยามความหมายของคำว่าสตาร์ทอัพ ไว้ว่าเป็นองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหารูปแบบธุรกิจที่สามารถทำซ้ำ และขยายขนาดได้ เป้าหมายของรูปแบบธุรกิจสตาร์ทอัพอาจเป็นรายได้ ผลกำไร

ชัยวัฒน์ ไบไม้ (2560) ได้ให้ความหมายของ ธุรกิจสตาร์ทอัพ หมายถึง การดำเนินธุรกิจรูปแบบหนึ่งบนพื้นฐานของการเป็นผู้ประกอบการโดยใช้นวัตกรรมเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อน อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะจัดว่าเป็นนวัตกรรมต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการอย่างครบถ้วน ได้แก่ ความใหม่ (Newness) ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic benefits) และการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพ หมายถึง องค์กรหรือบุคคลที่ดำเนินธุรกิจในขั้นเริ่มต้น หรืออาจเป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินการมาแล้วแต่เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยนำเอานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวก

ต่อผู้บริโภค และง่ายต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือบุคคล พร้อมทั้งยังสามารถช่วยลดต้นทุน และสร้างรายได้แบบก้าวกระโดดให้กับองค์กรธุรกิจ

2. แนวคิดการจัดการตลาดองค์รวม (Managing a Holistic Marketing)

(Kotler & Keller, 2012) ได้ให้แนวปฏิบัติ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดองค์รวม โดยมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ส่วน ได้แก่

2.1 การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) คือ การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงกันในทุกภาคส่วน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมียอดขายจำหน่ายที่สามารถขับเคลื่อนให้องค์กรเป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรม

2.2 การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยการมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปยัง 4Ps (Product-Price-Place-Promotion) และ 4Cs (Customer solution-Cost-Convenience-Communication)

2.3 การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบระยะยาวทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดตามความต้องการ (CRM= Customer Relationship Management)

2.4 ความรับผิดชอบต่อทางการตลาดต่อสังคม (Socially Responsible Marketing) ทั้งนี้มุมมองดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผลของการดำเนินงานทางการตลาดอาจจะครอบคลุมไม่เพียงแต่ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ยังส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมกันในสังคม

กล่าวโดยสรุปได้ว่าแนวความคิดการตลาดองค์รวม (Holistic Marketing) เป็นแนวคิดที่ยึดหลักการพัฒนา การออกแบบและการปฏิบัติการด้านการตลาด โดยมีกระบวนการและกิจกรรมรองรับแบบเปิดกว้างครอบคลุม กล่าวคือแนวความคิดการตลาดองค์รวมนี้จะให้ความสำคัญประเด็นที่เกี่ยวกับการตลาด การบูรณาการขอบเขตและ

องค์ประกอบของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งการตลาดแบบองค์รวมนี้เป็นแนวคิดกล่าวถึงหน้าที่ของทุกคนในองค์กรที่ต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต หรือแม้กระทั่งพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อองค์กรสามารถยืนหยัดอยู่ในธุรกิจและพร้อมที่จะตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงนี้ได้อย่างมั่นคง ซึ่งการตลาดองค์รวมนี้มีประโยชน์กับองค์กรในการสร้างรักษาและแสวงหาธุรกิจใหม่ พร้อมชี้ให้เห็นถึงการกำหนดโครงสร้างองค์กรหรือพิจารณาเพื่อปรับโครงสร้าง อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย แสดงให้เห็นถึงกระบวนการ การบริหารและวางรากฐานกลยุทธ์ทางการแข่งขันสำหรับกิจการได้ต่อไปแนวความคิดการตลาดองค์รวมนี้ ให้ความสำคัญกับทุกภาคส่วนทั้งในและนอกองค์กร

3. แนวคิดที่เกี่ยวกับการวัดผลการปฏิบัติงาน

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2544: 92-94) ให้ความหมายว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การปรับปรุงในทุกด้านของการดำเนินงาน โดยการประเมินเป็นระบบย่อยของการวางแผน และการบริหารเพราะสามารถแสดงให้เห็นให้ผู้บริหารได้รับทราบถึงข้อดีและข้อด้อย อันนำไปสู่แนวทางการแก้ไข ปรับปรุงงานให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และยังประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

พจน์ สะเพียรชัย (2546: 72) กล่าวถึงการวัดผลการปฏิบัติงานนั้นเป็นกระบวนการตัดสินใจคุณค่า โดยใช้วิธีการที่มีระบบแบบแผนในการรวบรวมข้อมูล หลักฐานและเหตุผลประกอบการตัดสินใจและพิจารณาว่ากิจกรรมนั้น ๆ มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

กล่าวสรุปได้ว่าการวัดผลการปฏิบัติงานคือ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดหรือประเมินผลการ

ดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งการกำหนดตัวชี้วัดนั้นมีวิธีการหลายวิธี ตัวชี้วัดประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กับระบบการประเมินผล เนื่องจากสามารถบ่งชี้ถึงสิ่งที่วัดหรือประเมินนั้นมีสถานะเช่นใด จากนั้นถึงเป็นภาระหน้าที่ของผู้ประเมินที่ต้องผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ และให้คำแนะนำหรือกำหนดถึงแนวทางการปฏิบัติต่อไป โดยมีแนวคิดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง

4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวิตร สายแก้ว, จินดารัตน์ ปิณณิ และเกสสินี หมั่นไธสง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด ภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทโรงแรมในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด ภายใน กับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงแรมในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น 107 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การตลาดภายใน ด้านการ แบ่งเป็นข่าวสารข้อมูลร่วมกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (2) กลยุทธ์การตลาดภายใน ด้านการมอบอำนาจให้พนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร (3) กลยุทธ์การตลาดภายใน ด้านการลดความแตกต่างของสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้ และเจริญเติบโต

พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรเครือซิเมนต์ไทย โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร

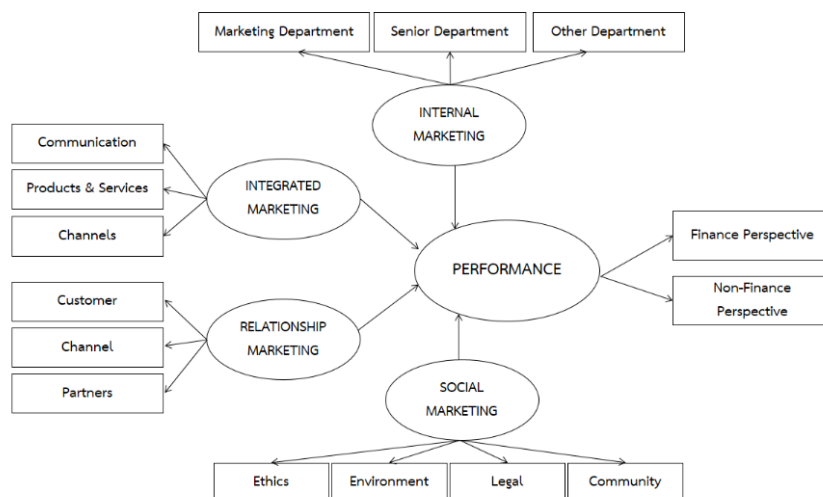
นุจรี เตชะสุกิจ (2557) ศึกษาถึง “ประสิทธิภาพ การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดของน้ำหอมต่างประเทศ และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ด้านการกระตุ้นจิตใจ, ด้านการระลึกถึงสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านรูปแบบวิธีการสื่อสาร ทางการตลาดผ่าน สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศมากที่สุดที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราณี อมรินทร์รัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์นั้น องค์กรจะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กร ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก โดยทุกภาคส่วนภายในองค์กรมีส่วนร่วมทุกระดับ และนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้ง

ใช้การตลาดทางตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ที่เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าแต่ละราย โดยมอบผลประโยชน์ทั้ง 3 ประการให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ด้านการเงิน สังคม และประโยชน์ทั้งด้านการเงินและสังคม เพื่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำมาประมวล และนำมาปรับเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ที่เข้าร่วมโครงการ เกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการสตาร์ทอัพของ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และสมาชิกในกลุ่ม Facebook: startup cnx - สตาร์ทอัพ เชียงใหม่ โดยใช้การพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จากตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวแปร (Hair et al, 1995 อ้างใน ชีระวัฒน์ สุชีสาร, ดุษฎี โยเหลา, เสกสรรค์ ทองคำบรรจง และนิยะดา จิตต์จรัส, 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีข้อคำถามปลายปิดและเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับคุณวุฒิ ด้านการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบในองค์กร ขนาดของธุรกิจ ประเภทของภาคธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และทุนหมุนเวียนในธุรกิจ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดองค์รวมของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ ตัวแปรการตลาดภายใน

องค์กร (Internal Marketing) ตัวแปรการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) ตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Relationship Marketing) และตัวแปรการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) จำนวน 43 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยวัดจากเครื่องมือการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ที่เกี่ยวข้องกับมุมมองด้านการเงิน และมุมมองที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วยมุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นข้อคำถามปลายปิดและเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 12 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.86 มากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยจึงสามารถนำแบบสอบถาม ไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation from The Model) ด้วยวิธี ML (Maximum Likelihood) และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measures)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 59 มีอายุเฉลี่ย 41 - 50 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการทำงานเกิน 10 ปี และเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร โดยธุรกิจที่ดำเนินการอยู่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการโดยเฉลี่ย 2 - 4 ปี และมีเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ 1 - 5 ล้านบาท

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดองค์รวมของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดองค์รวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) โดยกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่มีความเห็นมากที่สุดคือด้านการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา คือ ด้านการตลาดเพื่อสังคม (SRM) ($\bar{X} = 4.30$) ด้านการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ (RM) ($\bar{X} = 4.26$) และด้าน การตลาดภายในองค์กร (IMK) ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การวัดผลการดำเนินงานในมุมมองเกี่ยวกับด้านการเงิน (Financial Perspective) และ มุมมองที่ไม่เกี่ยวกับด้านการเงิน (Non-Financial Perspective) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานในมุมมองเกี่ยวกับด้านการเงิน (Financial Perspective) และมุมมองที่ไม่เกี่ยวกับด้านการเงิน (Non-Financial Perspective) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพสินค้า/บริการเป็นที่ยอมรับและลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ สถานะทางการเงินขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$)

หลักเกณฑ์ในการปรับเงินเดือนพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) หลักเกณฑ์ ในการจ่ายค่าล่วงเวลาแก่พนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ การให้อำนาจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ระดับความถี่ในการร้องเรียนลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) การจัดทำแผนดำเนินงานของ องค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ระบบ ควบคุม คุณ ภาพ ของ การ ให้ บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ระดับการให้ การสนับสนุน และส่งเสริมความรู้ทักษะ ในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ระบบการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงาน และระดับ การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น อยู่ ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และระบบจ่ายค่าล่วงเวลา แก่พนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณ ค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลกลยุทธ์การตลาด องค์กรรวม ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจเริ่มต้น (ธุรกิจสตาร์ทอัพ) ในจังหวัด เชียงใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) ทั้งหมด 13 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าหากค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ 0 แสดง ว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ส่วนค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 ซึ่งตัวแปรอิสระจะเกิดปัญหา Multicollinearity ก็ต่อเมื่อ ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป (Hair and et.al., 2010) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้/ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
CMIN	$P > 0.05$	0.081
CMIN/df	< 3.00	1.258
GFI	≥ 0.90	0.974
AGFI	≥ 0.90	0.951
RMSEA	< 0.08	0.025

สรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลของกรอบแนวคิด ที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝงของกลยุทธ์การตลาดองค์กรรวม มีองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบด้วยกัน (Kotler & Keller, 2012) ได้แก่ (1) การตลาด ภายในองค์กร (Internal Marketing: IMK) มีตัว แปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านแผนก/ ฝ่ายการตลาด (IMK1) ด้านผู้บริหารระดับสูง (IMK2) และด้านพนักงานแผนกอื่น ๆ (IMK3)

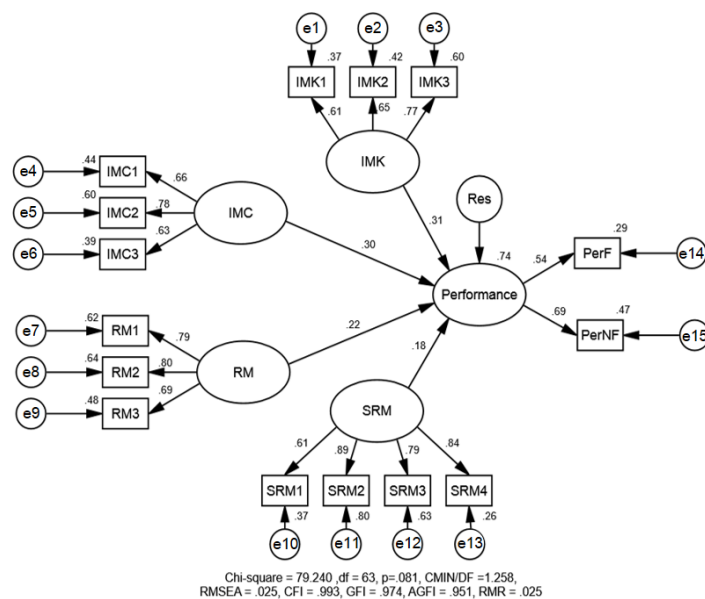
(2) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing: IMC) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC1) ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ (IMC2) และด้านช่องทางการ สื่อสาร (IMC3) (3) การตลาดเพื่อความสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) มีตัวแปรสังเกต ได้จำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านลูกค้า (RM1) ด้าน ช่องทาง (RM2) และด้านการเป็นหุ้นส่วน (RM3) (4) การตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing:

SRM) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านจริยธรรม (SRM1) ด้านสิ่งแวดล้อม (SRM2) ด้านกฎหมาย (SRM3) และ ด้านสังคม (SRM4)

ส่วนตัวแปรตามคือ ผลการดำเนินงาน (Performance) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการเงิน (Finance Perspective: PerF) และไม่เกี่ยวกับด้านการเงิน (Non-Finance Perspective: PerNF)

โดยจากผลการกำหนดโมเดลกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติ Chi-Square (CMIN)

เท่ากับ 79.24 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 60 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.258 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 เมื่อทำการพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.974, AGFI = 0.951, CFI = 0.993 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่าดัชนี RMSEA = 0.025 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 1



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของกลยุทธ์การตลาดองค์รวม ที่มีอิทธิพลต่อวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ และตารางที่ 1 คำนวณการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ทำให้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าโมเดลของกรอบแนวคิด “กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพล

ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ

การวิเคราะห์สมมติฐานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ค่าพารามิเตอร์ข้างต้น มาใช้ประกอบคำอธิบาย

เพื่อตอบคำถามการวิจัย และสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย จากผลการวิเคราะห์ในภาพที่ 2 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) องค์ประกอบด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) ของกลยุทธ์การตลาดองค์รวม ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ว่า การตลาดภายในองค์กร (IMK) มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าโมเดลนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย โดยสามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาดองค์รวมด้านการตลาดภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) องค์ประกอบด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) ของกลยุทธ์การตลาดองค์รวม ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าโมเดลนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย โดยสามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาดองค์รวมด้านการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) องค์ประกอบด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย (Relationship Marketing/ Customer Relationship Management) ของกลยุทธ์การตลาดองค์รวม ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อความสัมพันธ์ (RM) มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าโมเดลนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย โดยสามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาดองค์รวมด้านการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) องค์ประกอบด้านการตลาดเพื่อสังคม (Socially Responsible Marketing or Corporate Social Responsibility) ของกลยุทธ์การตลาดองค์รวม ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสังคม (SRM) มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าโมเดลนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย โดยสามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาดองค์รวมด้านการตลาดเพื่อสังคม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของสมมติฐานในการวิจัย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Results of the Hypothesis Testing)

เส้นทางสมมติฐานการวิจัย (Path Proposed)	P-Value	ผลการทดสอบ (Supported)
Performance <--- IMK	***	H1 (ยอมรับ)
Performance <--- IMC	***	H2 (ยอมรับ)
Performance <--- RM	***	H3 (ยอมรับ)
Performance <--- SRM	***	H4 (ยอมรับ)

*** P = 0.01

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดองค์กรที่มีอิทธิพล ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) สามารถอภิปรายผลการศึกษาที่สอดคล้องตามสมมติฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดองค์กรรวม ด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของประวิตร สายแก้ว (2552) พบว่า กลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดทักษะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้แก่กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจ

2) กลยุทธ์การตลาดองค์กรรวม ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าพารามิเตอร์ เท่ากับ 0.30 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ นุจรี เตชะสุกิจ (2557) พบว่า

ประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาด ด้านการกระตุ้นใจ, ด้านการระลึกถึงสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศมากที่สุดที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) กลยุทธ์การตลาดองค์กรรวม ด้านการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าพารามิเตอร์ เท่ากับ 0.22 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ภาณี อมรินทร์รัตน์ (2560) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์นั้น องค์กรจะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก โดยทุกภาคส่วนภายในองค์กรมีส่วนร่วมทุกระดับ และนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งใช้การตลาดทางตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ที่เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์

ระยะยาวกับลูกค้าแต่ละราย โดยมอบผลประโยชน์ ทั้ง 3 ประการให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ด้านการเงิน สังคม และประโยชน์ทั้งด้านการเงินและสังคม เพื่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร

4) กลยุทธ์การตลาดองค์รวม ด้านการตลาด เพื่อสังคม (Social Marketing) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ พัทธศรีสุภาภรณ์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรเครือซิเมนต์ไทย โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์

ในเชิงบวก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถพัฒนาสามารถสร้างเป็นโมเดลเชิงประจักษ์ขององค์ความรู้ใหม่ในความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดองค์รวม (Holistic Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ระดับความสำคัญขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดองค์รวม ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดองค์รวม ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนา ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. วิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับการตลาดองค์รวม

(Holistic Marketing) ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) ด้านการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และ การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เพื่อจะส่งผลที่ดีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

2. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในการพัฒนาองค์ความรู้ของกลยุทธ์การตลาดองค์รวม (Holistic Marketing) ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ผ่านหน่วยงาน องค์กร ชมรมต่าง ๆ เช่น ผ่านสภาหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ เครือข่ายนักธุรกิจรุ่นใหม่ (YEC Chiangmai) เป็นต้น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและเกิดการนำไปปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

3. องค์กรควรส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพบุคลากรภายในองค์กร ให้มีทักษะและเกิดความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์การตลาดองค์รวม (Holistic Marketing) เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจไปยังเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

4. องค์กรควรให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีบทบาทร่วมในการกำหนดนโยบาย แผนปฏิบัติงานด้านการตลาด เพื่อให้บุคลากรในองค์กรตระหนักและเห็นความสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนของธุรกิจ และส่งผลที่ดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (ธุรกิจสตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้านความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของวิสาหกิจเริ่มต้น (ธุรกิจสตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่

3. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัดอื่น ๆ หรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่าง หรือสอดคล้องกันอย่างไร ซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุง หรือพัฒนาการบริหารงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (ธุรกิจสตาร์ทอัพ) ได้

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ ใบไม้. (2560). สตาร์ทอัพ: นิยาม ความสำคัญ และแนวทางการวิจัย. *วารสารนักบริหาร*, 37(2), 10-21.
- ธีรพงษ์ บุญรักษา, นันทิยา ดวงภูมิเมศ และกรรณณ์ เตชะวงศ์เสถียร. (2564). สมรรถนะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 21. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 16(1), 143-162.
- ธีระวัฒน์ สุชีสาร, ดุษฎี โยเหลา, เสกสรรค์ ทองคำบรรจง และนิยะดา จิตต์จรัส. (2555). การศึกษาความเที่ยงตรงของการประมาณค่าในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับภายใต้เงื่อนไขวิธีการประมาณค่าและขนาดตัวอย่างที่ต่างกัน. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17(1), 95-106.
- นุจรี เตชะสุกิจ. (2557). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประวิตร สายแก้ว, จินดารัตน์ ปิณณ์ และเกสินี หมั่นไธสง. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทโรงแรมในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(119-120), 109-122.
- พจน์ สะเพียรชัย. (2546). *ผู้บริหารสถานศึกษากับการวิจัยเพื่อสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนโยบายและแผนแห่งการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)*

- กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 1-8.
- ศศิรินทร์ สายะสนธิ. (2560). *ทำไม Startup ในไทยถึงไม่ค่อยประสบความสำเร็จ?*. สืบค้น 18 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/760159>
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2544). *วิธีวิทยาการประเมิน: ศาสตร์แห่งคุณค่า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานข้อมูลข่าวสารของราชการ (สขร.). (2559). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2559*. สืบค้น 2 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CA/BINFOCENTER2/DRAWER039/GENERAL/DATA0000/00000429.PDF>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *รายงานการประชุมคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ (กคส.). คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ (กคส.).* สืบค้น 2 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.nesdb.go.th/morenews.php?cid=232&filename=index>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สำนักงานภาคเหนือ. (2563). *9 ประเภทธุรกิจ Startup มีอะไรบ้าง มาทำความรู้จักกันเถอะ!!*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/118479366725999/posts/141467717760497/>
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2560). *แผนยุทธศาสตร์กลุ่มการค้าจังหวัดภาคเหนือ 1 พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2560, จาก http://www.ops.moc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3580.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560 จาก https://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf
- Blank, S. and B. Dorf. (2012). *The Start-up Owner's Manual : The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*, Pescadero. CA: K&S Ranch.
- BLT Bangkok. (2019). *จับตาสตาร์ทอัพไทยก้าวสู่ยูนิคอร์นภายใน 5 ปี*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/4756/>
- Fayolle Alain and Francisco Liñán. (2014). The Future of Research on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.
- Hair, J., et al. (2010). *Multivariate data analysis (7th de.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- ปวิวรรต วงษ์สำราญ. (2018). *ยักษ์ธุรกิจอัด 3.5 หมื่นล้าน ปั่นสตาร์ทอัพ!*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.terrabkk.com/news/193063>