

**รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย***
**THE ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT OF
THAILAND STARTUP BUSINESS**

องอาจ ขาญประสิทธิ์ชัย

Ong-art Chanprasitchai

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Mahasarakham University, Thailand

Email: ongart.c@mbs.msu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทธุรกิจและรูปแบบการใช้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย เพื่อประเมินรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามขั้นตอน eMICA Model ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประเภทธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพกับรูปแบบการใช้เว็บไซต์ การวิจัยนี้นำทฤษฎีว่าด้วยการต่อ ยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA) มาใช้ในการประเมินการพัฒนารูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพจำนวน 614 ราย แบ่งเป็น 12 ประเภทธุรกิจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์และวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพมีการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการแสดงรายการสินค้าขึ้นพื้นฐานมากที่สุด (58.3%) รองลงมาคือมีภาพนิ่งเชื่อมโยงสินค้า (31.8%) และน้อยที่สุดคือ ให้ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (2.3%) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพที่ดำเนินธุรกิจต่างประเภทกัน มีรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) สามารถแบ่งประเภทของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยได้เป็น 6 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐาน กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวก

* Received 19 August 2020; Revised 8 September 2020; Accepted 12 September 2020



ในการมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ กลุ่มตัวแปรด้านอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ และกลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกเฉพาะบุคคล

คำสำคัญ: รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ธุรกิจสตาร์ทอัพ, การตลาดดิจิทัล, ทฤษฎีว่าด้วยการต่อยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์

Abstract

This research article aimed to investigate business type and the form of electronic commerce development of Thailand startup business. To assess the pattern of e-commerce development according to eMICA Model. And to evaluate the relationship between start-up business types and pattern of e-commerce development. This study uses the Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA to evaluate the web-site performance. Data were collected from 614 website of Thailand startup business in Thailand, divided into 12 types of businesses. Descriptive statistics were used to analyze the data in terms of frequency and percentage. Inferential statistics were used to examine the relationships between variables in terms of Chi-square and exploratory factor analysis. The study that the most e-commerce developed was basic information providing (58.3%) follow by order link image (31.8%), while the least developed in provide foreign exchange rates (2.3%). Correlation analysis showed that difference type of startup business operators has developed differences electronic commerce. Moreover, the study found that the electronic commerce development of Thailand startup business can divided into 6 subgroups; 1) basic information 2) facilitation of product search 3) facilitation of product selection 4) facilitation of business overview 5) facilitation of product purchasing and 6) individual facilitation.

Keywords: Electronic Commerce Development, Startup Business Operators, Online Marketing, The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption

บทนำ

ในยุคดิจิทัลนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่กำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีและสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ภาคธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการสร้าง “ความสัมพันธ์ทาง



ดิจิทัล (Digital Relationship)” ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนารูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ หุ่นยนต์ เทคโนโลยีอัจฉริยะ และอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ (The Internet of Things, IoT) ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้ชีวิต รูปแบบการสื่อสาร รูปแบบการอุปโภคบริโภคสินค้า และรูปแบบการทำการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ไปอย่างมาก เครื่องมือและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดรู้จักกันแพร่หลายว่า “การตลาดดิจิทัล” (Kannan, K. and Hongshuang, L., 2017) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา ตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจทุกภาคส่วนทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 8 - 10% ต่อปี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จาก 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นมากมายนับถึง 45 ล้านคนในปี พ.ศ. 2559 ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจขายปลีก (Business to Consumer) ที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน ส่วนหนึ่งมาจากความสะดวกและความเชื่อมั่นของเทคโนโลยี ระบบ E - Payment ความรวดเร็วในการขนส่ง และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ในการปรับตัวดังกล่าว ธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลก ได้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - commerce) หรือ การใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เพื่อทำธุรกรรมทางธุรกิจ (Pratima Bhalekar et al., 2017) มาใช้ และมีการพัฒนาให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะมีความสำคัญในด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลต่อคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการผลิต/การบริการ ตลอดจนเป็นการลดค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ของกิจการอีกด้วย (Husam Yaseen et al., 2017) โดยธุรกิจอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เพื่อดำเนินธุรกิจ การให้ข้อมูลของบริษัท และข้อเสนอต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์มีข้อเสียที่ข้อมูลราคาจะเปิดเผยแก่คู่แข่งและการจัดส่งจากการขายออนไลน์จะเพิ่มต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Kelly Steer, et al., 2019) ปัจจุบันการทำตลาดดิจิทัลเป็นการบูรณาการเครื่องมือการตลาดจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (website) เว็บบอร์ด (Web board) เว็บบล็อก (Web blog) การตลาดอีเมล (E-mail Marketing) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดพันธมิตร (Affiliate Marketing) การโฆษณา (Display Advertising) การตลาดผ่านเสิร์ชเอ็นจิ้น (Search engine marketing SEM) การตลาดด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (Search engine optimization: SEO) และการโฆษณาในเกม (In-game advertising) (Jagongo, A. & Kinyua, C., 2013)



แนวคิดรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเป็นขั้นตอน (A Stage Model for E-Commerce Development) ได้รับการพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1998 เพื่อประเมินการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะในออสเตรเลีย (Burgess, L & Cooper, J., 1998) จากนั้นจึงมีการพัฒนาและขยายแบบจำลองเพื่อนำไปใช้ประเมินการพัฒนาเว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์ขององค์กรในอุตสาหกรรมอื่น ๆ จนเป็นที่รู้จักอย่างเป็นทางการว่าทฤษฎีว่าด้วย การต่อขยายรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA) (Burgess et al., 2001) มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมสินค้าและบริการ

- ระดับที่ 1 ให้ข้อมูลพื้นฐาน ของบริษัท เช่น ชื่อบริษัท รายละเอียดสถานที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ โทรศัพท์โทรสาร ประเภทของธุรกิจ ข้อมูลการจ้างงาน
- ระดับที่ 2 มีอีเมลที่ติดต่อได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการต่าง ๆ ของบริษัทที่เสนอขาย

ขั้นตอนที่ 2 การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ

- ระดับที่ 1 แสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน
- ระดับที่ 2 แสดงรายการสินค้าขั้นสูงขึ้น
- ระดับที่ 3 มีห้องสนทนา/สนทนากลุ่มย่อยระหว่างผู้ใช้

ขั้นตอนที่ 3 การประมวลผลการทำธุรกรรม (Transaction Processing Stage)

- การสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์
- การติดตามสถานะของการสั่งซื้อออนไลน์
- ขายสินค้าอื่น ๆ ออนไลน์ เช่น ขายของที่ระลึกออนไลน์ ฯลฯ

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกันไปตามประเภทและขนาดของธุรกิจ เช่น ร้านอาหารที่ได้รับระดับดาวของมิชลินแตกต่างกัน และร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในประเทศแตกต่างกัน ระหว่างประเทศฝรั่งเศส อิตาลี และสเปน มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน (Daries et al., 2018) บริษัทในภาคการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียที่มีความแตกต่างกันด้านขนาด ขอบเขตการดำเนินงาน ความสามารถทางเทคโนโลยี ปริมาณเงินลงทุนในการทำเว็บไซต์ แรงกดดันในการทำงาน และผู้ใช้โปรแกรมหลังบ้าน มีรูปแบบการใช้ไอคอมเมิร์ซที่แตกต่างกัน (Salwani et al., 2009) บริษัทขนาดเล็กในอุตสาหกรรมอัญมณีประเทศกรีซ มีรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ (ขายส่ง/ขายปลีก) จำนวนพนักงาน ขนาดบริษัท และยอดขายต่อปี (Panayiotou, A. & Katimertzoglou, K., 2015) โรงแรมในระบบเครือข่ายการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ในด้านการให้สมัครสมาชิกรับจดหมายข่าว การดาวน์โหลดเอกสาร และ



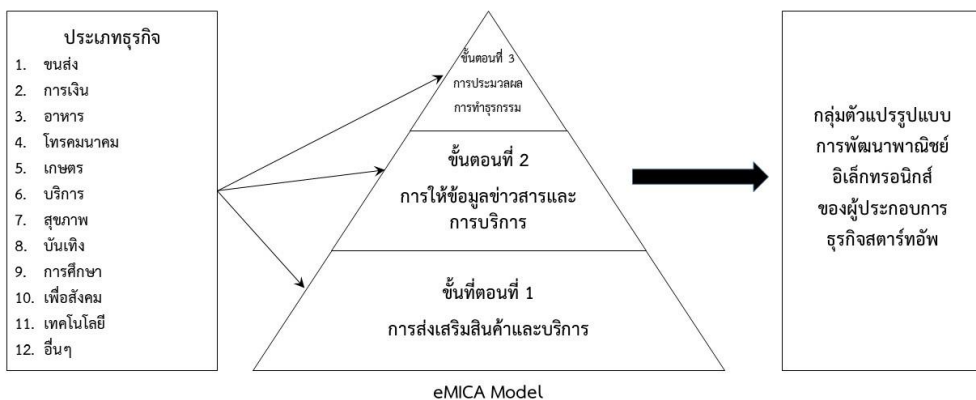
บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคลจากโรงแรมอิสระ (Murphy et al., 1996) โรงแรมระดับ 4 - 5 ดาวในประเทศตุรกี ที่มีระดับดาวแตกต่างกันมีรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน (Baloglu, S. & Pekcan, A., 2006) ธุรกิจโรงแรมที่พักของประเทศฟินแลนด์มีรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในทวีปยุโรป (Pesonen, J. & Palo-oja, M., 2010) และธุรกิจโรงแรมในประเทศฮ่องกง เมืองไทเปประเทศไต้หวัน เมืองเซี่ยงไฮ้ และเมืองปักกิ่งประเทศจีน มีรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันอย่าง (Bastida, U. & Huan, C., 2014)

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มหรือแบ่งรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเยอรมนี สามารถแบ่งรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 8 กลุ่มรูปแบบ (Abdullah, et al., 2019) ได้แก่ 1) ใช้ E-mail เพื่อสื่อสารและส่งเอกสารให้กับพนักงาน ลูกค้า และคู่ค้า 2) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และติดต่อสื่อสารกับคู่ค้าและลูกค้า 3) ใช้เว็บไซต์ให้ข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท โฆษณาประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารกับคู่ค้าและลูกค้า 4) ใช้เว็บไซต์เพื่อขายสินค้า/บริการ รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และชำระเงินออนไลน์ 5) ใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อขายสินค้า/บริการ ติดต่อและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า 6) ใช้เทคโนโลยี Cloud เพื่อเก็บข้อมูล เอกสาร และคำสั่งซื้อ มีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เครือข่าย และมีระบบการสื่อสารและเครือข่าย 7) ใช้เทคโนโลยีประสานงานและร่วมมือกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ และพันธมิตร 8) ใช้ระบบอัตโนมัติในการดำเนินการร่วมกับลูกค้า ซัพพลายเออร์และพันธมิตร นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ได้แบ่งรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 มิติ (Li, X. & Wang, Y., 2011) ได้แก่ 1) มิติการให้ข้อมูล โดยส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่พิก ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม แผนที่/เส้นทางการขับขี่ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมของโรงแรม ผลิตภัณฑ์/บริการที่นำเสนอ ข้อมูลร้านอาหาร แกลเลอรีภาพ ข้อมูลห้องประชุมและกิจกรรม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการซื้อ - ขายสินค้าออนไลน์ 2) มิติการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ใช้ในการให้ข้อมูลในการติดต่อ และอีเมลในการติดต่อ 3) มิติการทำรายการซื้อ - ขาย ส่วนใหญ่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ SSL 4) มิติการสร้างความสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ใช้ในการให้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล และโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ และการประเมินประสิทธิภาพเว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยวของโรงแรมในประเทศ ปักกิ่งฮ่องกง เซี่ยงไฮ้ และไทเป (Bastida, U. & Huan, C., 2014) ผลการวิจัยพบว่าโรงแรมในทั้ง 4 ประเทศมีการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์เหมือนกันทั้งหมด คือ การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ในทางตรงข้ามโรงแรมในทั้ง 4 ประเทศไม่มีการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ให้มีการจองเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเลย และสามารถแบ่งรูปแบบการใช้เว็บไซต์ เป็น 6 กลุ่ม คือ 1) ให้ข้อมูลโรงแรมและจองห้องพักออนไลน์ 2) ข้อมูล



และปฏิทินกิจกรรม 3) แผนที่ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และการเดินทาง 4) การให้บริการเฉพาะบุคคล 5) การให้ข้อมูลการเดินทาง 6) การเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ แต่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด มีการออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้โดยง่าย ขยายกิจการได้ง่าย มีการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ ซึ่งรัฐบาลของหลายประเทศกำลังให้ความสำคัญกับสตาร์ทอัพและมีนโยบายสร้างระบบนิเวศของธุรกิจสตาร์ทอัพที่มาจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันทำให้เกิดเป็นห่วงโซ่คุณค่าที่จะมาช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสตาร์ทอัพเติบโต (Neeraj K Pandey., 2018) การออกมาตรการสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การปรับแก้และยกเลิกข้อจำกัดทางกฎหมายเพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ การสนับสนุนบุคลากรคุณภาพสูงในประเทศ (Local Talents) และการดึงดูดบุคลากรคุณภาพสูงจากต่างประเทศ (Foreign Talents) ให้เข้ามาพัฒนาและสร้างธุรกิจประเภทนี้ (คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นแห่งชาติ, 2561) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างธุรกิจมูลค่าสูง สร้างแรงงานที่มีคุณภาพสูง และยกระดับรายได้ อีกทั้งเป็นการกระตุ้นความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ โดยความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้อุตสาหกรรม พาณิชย์สังคม ชุมชนวิชาการ และนโยบายในการใช้ประโยชน์จากกระบวนการวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม และตรงตามความต้องการที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศ เพื่อให้ประเทศมีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก อันจะนำมาซึ่งการเรียนรู้ และพัฒนาต่อยอดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพและผู้ประกอบการในรูปแบบอื่นต่อไป โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยนี้มีตัวแปรต้นเป็นประเภทธุรกิจแบ่งเป็น 12 ประเภท มีตัวแปรตามเป็นรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน และสามารถแบ่งตัวแปรตามออกเป็นกลุ่มตัวแปรรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทธุรกิจและรูปแบบการใช้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย
2. เพื่อประเมินรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามขั้นตอน eMICA Model ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประเภทธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพกับรูปแบบการใช้เว็บไซต์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มประชากรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยนำข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีรายชื่อในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (<https://new.set.or.th/startup/browse>) ณ วันที่ 16 ตุลาคม 2561 ทั้งหมดจำนวน 614 บริษัทมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้คือแบบบันทึกแบบมีโครงสร้าง (Structured - Recorded Form) ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และตรวจสอบน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งทดสอบแล้วมีความเชื่อมั่นรวมที่ระดับ 0.906 โดยแบบบันทึกขั้นตอนที่ 1 มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.910 แบบบันทึกขั้นตอนที่ 2 มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.816 และแบบบันทึกขั้นตอนที่ 3 มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.807

การเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีรายชื่อในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 614 บริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลประเภทธุรกิจและรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ



ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับประเภทรูทกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) และวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยโดยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ประเภทของธุรกิจซึ่งมีทั้งหมด 12 ประเภท เป็นตัวแปรประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีทั้งหมด 3 กลุ่มตัวแปรตามโมเดล eMICA โดยขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมสินค้าและบริการ มี 2 ตัวแปร คือ 1) การให้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท และ 2) การมีอีเมลที่ติดต่อได้ ขั้นตอนที่ 2 การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ มี 10 ตัวแปร คือ 1) แสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน 2) แสดงรายการสินค้าขั้นสูงขั้น 3) คำถามที่พบบ่อยๆ (FAQs) 4) แผนผังเว็บไซต์ (Site Map) 5) อัลบั้มรูปภาพ (Photo Gallery) 6) ภาพนิ่งมีการเชื่อมโยงเพื่อการสั่งซื้อ 7) ห้องสนทนากลุ่มย่อย 8) ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนต่างประเทศ 9) ให้สมัครสมาชิกรับจดหมายข่าว 10) มีเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ และขั้นตอนที่ 3: การประมวลผลการทำธุรกรรม มี 10 ปัจจัย คือ 1) เนื้อหาเว็บไซต์หลายภาษา 2) การดาวน์โหลดเอกสาร 3) โปรโมชันและข้อเสนอพิเศษ 4) บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล 5) บริการตอบโต้อัตโนมัติทันที 6) ปุ่มแชร์ไปยัง Social Media 7) บันทึกประวัติของลูกค้า 8) การสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์ 9) ติดตามสถานะการสั่งซื้อออนไลน์ 10) ขายสินค้าอื่น ๆ ออนไลน์ ผู้วิจัยบันทึกค่าตัวแปรตามของรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพดำเนินการอยู่ด้วยค่า 1 และบันทึกตัวแปรที่ไม่มีการดำเนินการด้วยค่า 0 ซึ่งเป็นความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) เป็นตัวแปรแบบนอนพารามेटริก (Nonparametric)

ผลการวิจัย

รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย

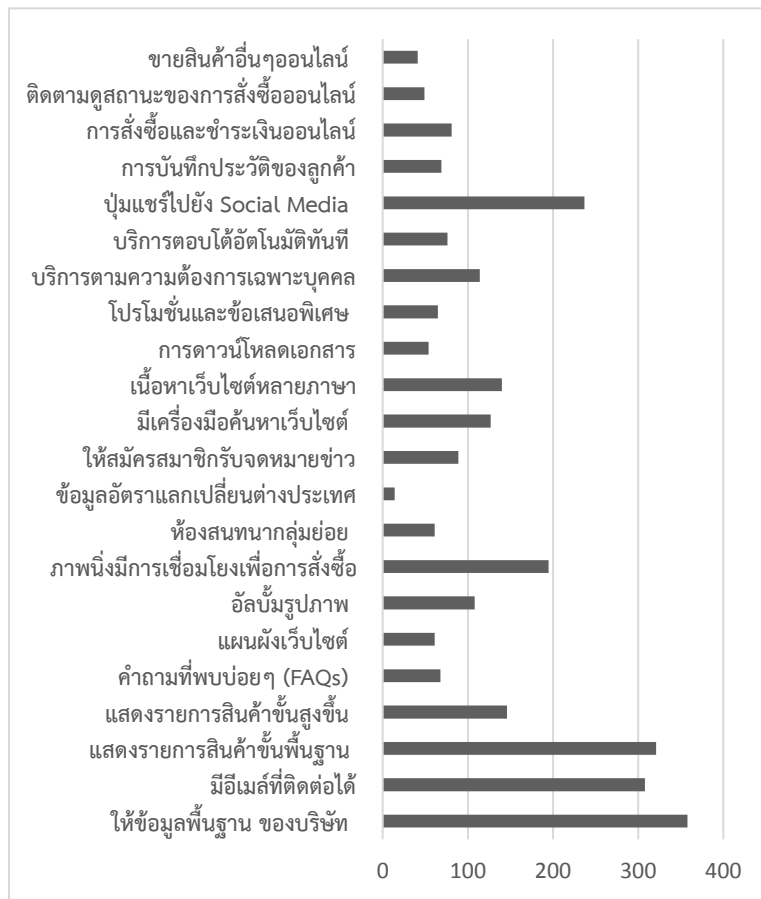
ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าจากผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยจำนวน 614 ราย เป็นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจด้านเทคโนโลยีมากที่สุด เช่น ให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 115 ราย (ร้อยละ 18.73) รองลงมา คือ ธุรกิจประเภทให้บริการ เช่น ท่องเที่ยว จำนวน 102 ราย (ร้อยละ 16.61) อันดับที่สาม คือ ธุรกิจบันเทิงและสื่อ เช่น ธุรกิจเกมออนไลน์และสื่อต่าง ๆ จำนวน 77 ราย (ร้อยละ 12.55) ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย

ประเภทธุรกิจ	ขนส่ง	การเงิน	อาหาร	โทรคมนาคม	เกษตร	บริการ	สุขภาพ	บันเทิง	การศึกษา	เพื่อสังคม	เทคโนโลยี	อื่น ๆ	รวม
จำนวน	28	59	26	23	40	102	29	77	29	25	115	61	614
ร้อยละ	5.56	9.61	4.23	3.75	6.51	16.61	4.72	12.54	4.72	4.07	18.73	9.93	100

ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพที่การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการใช้เว็บไซต์จำนวน 358 ราย (ร้อยละ 58.31) มีการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการให้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทมากที่สุด (358 ราย ร้อยละ 58) รองลงมาคือ ใช้เพื่อแสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน (321 ราย ร้อยละ 52) และอันดับที่สาม คือ การมีอีเมลที่ติดต่อได้ (308 ราย ร้อยละ 50) ดังรายละเอียดในภาพที่ 2 และตารางที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย



ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ในภาพรวมพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพมีการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขั้นตอนที่ 1 ร้อยละ 54.2 มีการพัฒนาในขั้นตอนที่ 2 ร้อยละ 19.4 และในขั้นตอนที่ 3 ร้อยละ 15.1 โดยมีรายละเอียดที่แบ่งได้ตาม eMICA โมเดล ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย

รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย					
ขั้นตอนที่ 1 – การส่งเสริมสินค้าและบริการ (54.2%)					
ให้ข้อมูลพื้นฐาน ของบริษัท	358	58%	มีอีเมลที่ติดต่อได้	308	50%
ขั้นตอนที่ 2 – การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ (19.2%)			ขั้นตอนที่ 3 – การประมวลผลการทำธุรกรรม (15.1%)		
แสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน	321	52%	เนื้อหาเว็บไซต์หลายภาษา	140	23%
แสดงรายการสินค้าขั้นสูงขั้น	146	24%	การดาวน์โหลดเอกสาร	54	9%
คำถามที่พบบ่อย ๆ (FAQs)	68	11%	โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ	65	11%
แผนผังเว็บไซต์	61	10%	บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล	114	19%
อัลบั้มรูปภาพ	108	18%	บริการตอบโต้อัตโนมัติทันที	76	12%
ภาพนิ่งมีการเชื่อมโยงเพื่อการสั่งซื้อ	195	32%	ปุ่มแชร์ไปยัง Social Media	237	39%
ห้องสนทนากลุ่มย่อย	61	10%	การบันทึกประวัติของลูกค้า	69	11%
ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนต่างประเทศ	14	2%	การสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์	81	13%
ให้สมัครสมาชิกรับจดหมายข่าว	89	14%	ติดตามดูสถานะของการสั่งซื้อออนไลน์	49	8%
มีเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์	127	21%	ขายสินค้าอื่นๆออนไลน์	41	7%

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) พบว่าตัวแปรรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย ซึ่งผลการทดสอบค่า P - Value ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.5 มีทั้งหมด 15 ตัวแปร แบ่งเป็น 1) ตัวแปรในขั้นตอนที่ 1 ของโมเดล eMICA จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ให้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท และมีอีเมลที่ติดต่อได้ 2) ตัวแปรในขั้นตอนที่ 2 ของโมเดล eMICA จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ แสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน แสดงรายการสินค้าขั้นสูงขั้น แผนผังเว็บไซต์ อัลบั้มรูปภาพ ภาพนิ่งมีการเชื่อมโยงเพื่อการสั่งซื้อ และให้สมัครสมาชิกรับจดหมายข่าว และ 3) ตัวแปรในขั้นตอนที่ 3 ของโมเดล eMICA จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ เนื้อหาเว็บไซต์หลายภาษา โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ปุ่มแชร์ไปยัง Social Media การบันทึกประวัติของลูกค้า การสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์ และติดตามดูสถานะของการสั่งซื้อออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับประเภทรูทกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับประเภทรูทกิจ					
ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย					
	Chi-Square	P-Value		Chi-Square	P-Value
ขั้นตอนที่ 1 - การส่งเสริมสินค้าและบริการ					
ให้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท	38.33	0.000*	มีอีเมลที่ติดต่อได้	35.6	0.00*
ขั้นตอนที่ 2 - การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ			ขั้นตอนที่ 3 - การประมวลผลการทำธุรกรรม		
แสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน	29.63	0.002*	เนื้อหาเว็บไซต์หลายภาษา	33.01	0.001*
แสดงรายการสินค้าขั้นสูง	22.05	0.024*	การดาวน์โหลดเอกสาร	11.28	0.419
คำถามที่พบบ่อย ๆ (FAQs)	17.15	0.103	โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ	31.89	0.001*
แผนผังเว็บไซต์	27.13	0.004*	บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล	53.49	0.000*
อัลบั้มรูปภาพ	34.22	0.000*	บริการตอบโต้อัตโนมัติทันที	31.54	0.085
ภาพนิ่งมีการเชื่อมโยงเพื่อการสั่งซื้อ	27.86	0.003*	ปุ่มแชร์ไปยัง Social Media	19.93	0.046*
ห้องสนทนากลุ่มย่อย	10.74	0.465	การบันทึกประวัติของลูกค้า	43.64	0.000*
ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนต่างประเทศ	17.62	0.091	การสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์	47.1	0.000*
ให้สมัครสมาชิกรับจดหมายข่าว	19.76	0.049*	ติดตามสถานะของการสั่งซื้อออนไลน์	36.05	0.000*
มีเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์	17.12	0.104	ขายสินค้าอื่น ๆ ออนไลน์	13.02	0.292

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05*

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทรูทกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยทั้ง 15 ตัวแปร มาวิเคราะห์โดยใช้ตารางไขว้ (Crosstab) เพื่อแสดงรายละเอียดตัวแปรรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละประเภทของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย ทำให้สามารถเห็นว่าแต่ละประเภทรูทกิจมีลักษณะการใช้รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างไร ดังแสดงในตารางที่ 4



ตารางที่ 4 แสดงรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามประเภทของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย

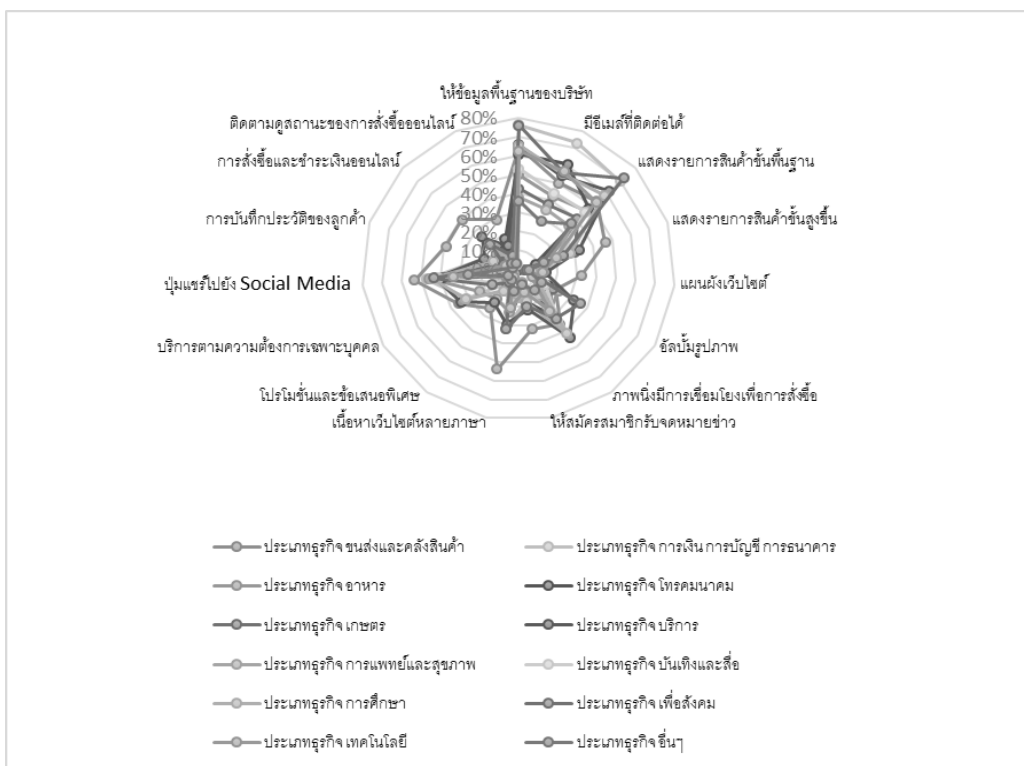
รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามประเภทของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย

	ประเภทธุรกิจ											
	ขนส่งและคลังสินค้า	การเงิน บัญชี ธนาคาร	อาหาร	โทรคมนาคม	เกษตร	บริการ	การแพทย์และสุขภาพ	บันเทิงและสื่อ	การศึกษา	เพื่อสังคม	เทคโนโลยี	อื่น ๆ
ให้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท	18	45	13	14	17	67	11	41	19	19	72	22
มีอีเมลที่ติดต่อได้	14	43	11	14	15	55	10	34	16	14	65	17
แสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน	15	41	12	11	16	63	10	35	17	18	61	22
แสดงรายการสินค้าขั้นสูงขึ้น	13	14	4	2	12	33	6	17	8	6	23	8
แผนผังเว็บไซต์	9	7	2	0	1	14	3	5	2	1	14	3
อัลบั้มรูปภาพ	6	7	6	4	8	33	3	12	3	9	9	8
ภาพนิ่งมีการเชื่อมโยงเพื่อการ	10	26	7	7	10	45	5	26	12	8	31	8
ให้สมัครสมาชิกรับจดหมาย	9	10	3	4	3	22	2	7	5	5	14	5
เนื้อหาเว็บไซต์หลายภาษา	15	19	6	4	6	30	6	10	5	8	24	7
โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ	7	5	5	2	4	22	2	3	4	2	5	4
บริการตามความต้องการ	10	18	6	2	2	35	4	11	9	4	9	4
ปุ่มแชร์ไปยัง Social Media	15	28	12	9	14	44	4	32	13	11	39	16
การบันทึกประวัติของลูกค้า	11	11	3	2	2	19	1	4	4	2	8	2
การสั่งซื้อและชำระเงิน	11	7	4	3	5	26	2	4	5	5	6	3
ติดตามสถานะของการสั่งซื้อ	8	1	3	4	5	14	2	2	1	2	5	2
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	28	59	26	23	40	10	29	77	29	25	11	61

ผลการวิจัยในตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพเกือบทุกประเภทมีการพัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้าน ให้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท มีอีเมลที่ติดต่อได้ และแสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน ในสัดส่วนที่ค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการพัฒนาด้านอื่น ๆ นอกจากธุรกิจประเภทการแพทย์ การเกษตร และอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาด้านนี้ไม่มากนัก ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทขนส่งและคลังสินค้ามีการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูงในเกือบทุกรูปแบบ โดยเฉพาะมีเนื้อหาเว็บไซต์หลายภาษา และมีปุ่มแชร์ไปยัง Social Media ในทางตรงข้ามผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทอาหาร เกษตร การแพทย์และสุขภาพ บันเทิงและสื่อ และธุรกิจประเภทอื่น ๆ มีการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อยในเกือบทุกรูปแบบ โดยเฉพาะด้านแผนผังเว็บไซต์ ให้สมัครสมาชิกรับจดหมายข่าว โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ บริการตามความต้องการ เฉพาะบุคคล การบันทึกประวัติของลูกค้า การสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์ และติดตามสถานะของการสั่งซื้อออนไลน์



ผู้วิจัยได้นำข้อมูลรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามประเภทของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยในตารางที่ 4 มาวิเคราะห์โดยกำหนดค่าน้ำหนักกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแต่ละธุรกิจเป็น 100% และคำนวณค่าของรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละธุรกิจเป็นสัดส่วนร้อยละ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามประเภทของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยอย่างชัดเจน ด้วยกราฟเรดาร์ (Radar graph) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย Factor Analysis

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่ากลุ่มตัวแปรที่ถูกนำมารวมกันเป็นปัจจัยต่าง ๆ มีค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของปัจจัยในขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมสินค้าและบริการ = 0.9174 ขั้นตอนที่ 2 การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ = 0.3821 และขั้นตอนที่ 3 การประมวลผลการทำธุรกรรม = 0.3836



ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าปัจจัยในขั้นตอนที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 91.74% ในขณะที่ปัจจัยใน ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้เพียง 38.21% และ 38.36% ตามลำดับ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความเที่ยงของโครงสร้าง (Construct Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยในขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 มีค่า 0.9100 0.8156 และ 0.8073 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โครงสร้างปัจจัยมีความเที่ยงสูง เนื่องจากความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยนั้น ๆ ได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น ๆ อันเป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ (Hair และคณะ, 2010) เมื่อพิจารณา น้ำหนักของปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปร 22 ตัวแปร พบว่าตัวแปรที่ 1 และตัวแปรที่ 2 ของขั้นตอนที่ 1 มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากัน คือ 0.9578 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยองค์ประกอบในระดับสูง ในขณะที่ ค่าน้ำหนักของปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรอื่น ๆ ทั้งในขั้นตอนที่ 2 และ ขั้นตอนที่ 3 แตกต่างกันอย่างมากระหว่างตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยองค์ประกอบในระดับที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยวิธี Factor analysis, % Total Variance และCronbach Alpha

รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ขั้นที่ตอนที่ 1 การส่งเสริมสินค้าและบริการ		0.9174	0.9100
ให้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท	0.9578		
มีอีเมลที่ติดต่อได้	0.9578		
ขั้นตอนที่ 2 การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ		0.3821	0.8156
แสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน	0.6404		
แสดงรายการสินค้าขั้นสูงขึ้น	0.7731		
คำถามที่พบบ่อยๆ (FAQs)	0.4505		
แผนผังเว็บไซต์ (Site Map)	0.5794		
อัลบั้มรูปภาพ (Photo Gallery)	0.6744		
ภาพนิ่งมีการเชื่อมโยงเพื่อการสั่งซื้อ	0.6569		
ห้องสนทนากลุ่มย่อย	0.5763		
ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนต่างประเทศ	0.2699		
ให้สมัครสมาชิกรับจดหมายข่าว	0.6257		
มีเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์	0.7689		
ขั้นที่ 3 การประมวลผลการทำธุรกรรม		0.3836	0.8073
เนื้อหาเว็บไซต์หลายภาษา	0.6408		
การดาวน์โหลดเอกสาร	0.4187		
โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ	0.6767		
บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล	0.6869		



รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ สตาร์ทอัพ	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
บริการตอบโต้อัตโนมัติทันที	0.4565		
ปุ่มแชร์ไปยัง Social Media	0.5873		
การบันทึกประวัติของลูกค้า	0.6689		
การสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์	0.7205		
ติดตามสถานะของการสั่งซื้อออนไลน์	0.7117		
ขายสินค้าอื่น ๆ ออนไลน์	0.5421		

ซึ่งเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปร 22 ตัวแปร สามารถรวมตัวแปรได้เป็น 6 กลุ่มตัวแปร ดังที่แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการจัดกลุ่มตัวแปรจากการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ	Factor Loading
ขั้นที่ 1 การส่งเสริมสินค้าและบริการ	
กลุ่มตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐาน	
ให้ข้อมูลพื้นฐาน ของบริษัท	0.9578
มีอีเมลที่ติดต่อได้	0.9578
ขั้นที่ 2 การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ	
กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ	
แสดงรายการสินค้าชั้นสูงขึ้น	0.7731
มีเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์	0.7689
กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการเลือกชมสินค้าและบริการ	
อัลบั้มรูปภาพ (Photo Gallery)	0.6744
ภาพนิ่งมีการเชื่อมโยงเพื่อการสั่งซื้อ	0.6569
แสดงรายการสินค้าชั้นพื้นฐาน	0.6404
กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ	
แผนผังเว็บไซต์ (Site Map)	0.5794
ห้องสนทนา/สนทนากลุ่มย่อย	0.5763
ขั้นที่ 3 การประมวลผลการทำธุรกรรม	
กลุ่มตัวแปรด้านอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ	
การสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์	0.7205
ติดตามสถานะของการสั่งซื้อออนไลน์	0.7117
กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกเฉพาะบุคคล	
บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล	0.6869
โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ	0.6767
การบันทึกประวัติของลูกค้า	0.6689



การวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มตัวแปรที่สร้างขึ้น

จากตารางที่ 6 พบว่า สามารถจัดกลุ่มตัวแปรรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแต่ละขั้นตอนการใช้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐาน 2) กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ 3) กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการเลือกชมสินค้าและบริการ 4) กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ 5) กลุ่มตัวแปรด้านอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ และ 6) กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกเฉพาะบุคคล โดยกลุ่มตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐาน กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ และกลุ่มตัวแปรด้านอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ทั้งหมดมากกว่า 0.7 ในขณะที่กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการเลือกชมสินค้าและบริการ กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ และกลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกเฉพาะบุคคล พบว่าค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มีค่าเข้าใกล้ 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แต่ละตัวแปรรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มตัวแปรทั้ง 3 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัยในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ 1 แสดงให้เห็นว่าประเภทธุรกิจและรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท แสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน และให้อีเมลล์ที่ติดต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Abdullah, et al. ที่มีการให้ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเป็นหลัก (Abdullah, et al., 2019) และเป็นที่น่าสนใจว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย จำนวนมากถึงร้อยละ 39 ที่มีปุ่มแชร์ไปยัง Social Media แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลและมีผลต่อการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Felix et al. ที่มีการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการทำธุรกิจโดยเฉพาะการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (Felix et al., 2016) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย มีการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์เพียง 13 % ซึ่งขัดแย้งงานวิจัยของอัศวิน แสงพิกุล ที่พบว่าธุรกิจมีรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การจองที่พักออนไลน์ และการชำระเงินออนไลน์ค่อนข้างสูง (อัศวิน แสงพิกุล, 2559)



ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพมีรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ในขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 ตาม eMICA โมเดล ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Peng Y-C et al. รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมวงจรไฟฟ้าของประเทศไต้หวันซึ่งอยู่ในขั้นตอนที่ 3 มากที่สุด รองลงมาคือขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 1 น้อยที่สุด (Peng Y-C et al., 2005)

ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยพบว่าประเภทของธุรกิจสตาร์ทอัพที่แตกต่างกันมีรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันนั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Daries et al. ที่พบว่าประเภทของธุรกิจ/พื้นที่ในการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับการเปรียบเทียบการพัฒนาเว็บไซต์ของร้านอาหารที่ได้รับดาวของมิชลินในฝรั่งเศส อิตาลี และสเปน (Daries et al., 2018) ที่พบว่าร้านอาหารที่ได้รับดาวของมิชลินในประเทศอิตาลี ฝรั่งเศสและสเปน มีความแตกต่างกันในด้านการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับที่ตั้งของร้านอาหาร ข้อมูลราคาอาหาร ข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องถื่น การให้ข้อมูลสถานะฤดูกาล ข้อมูลเกี่ยวกับที่จอดรถ การส่งเสริมการขายและการโฆษณาบนเว็บไซต์ การใช้ระบบสมาชิก ลิงค์เชื่อมโยงไปยังรูปภาพและแพลตฟอร์มวิดีโออื่น และการส่งจดหมายข่าว การใช้ Social Media และเว็บบล็อกของร้าน การจองออนไลน์ และการชำระเงินออนไลน์ และสอดคล้องกับการศึกษาการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดการและการตลาดโรงแรม (Murphy et al., 1996) ที่พบว่าโรงแรมในระบบเครือข่ายการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากโรงแรมอิสระในด้านการให้สมัครสมาชิกรับจดหมายข่าว การดาวน์โหลดเอกสาร และบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล และสอดคล้องกับการศึกษาการออกแบบและการทำตลาดเว็บไซต์ของโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาวในประเทศตุรกี (Baloglu, S. & Pekcan, A., 2006) ที่พบว่าโรงแรมที่มีระดับดาวแตกต่างกันออกแบบและการทำตลาดเว็บไซต์แตกต่างกัน ในด้านให้ข้อมูลเชิงลึกของที่พักและรายละเอียดห้องพัก การมีรูปภาพแสดงให้เห็นบรรยากาศภายในโรงแรม การมีภาพนิ่งเชื่อมโยงเพื่อการสั่งซื้อ การให้สมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร และการให้ดาวน์โหลดเอกสารข้อมูลและราคา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย ค่าน้ำหนักของปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Loading) ส่วนใหญ่เข้าใกล้ 0.7 ซึ่งสามารถสะท้อนค่าของตัวแปรได้ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้เป็น 6 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐาน กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการเลือกชมสินค้าและบริการ กลุ่มตัวแปรด้านอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ และกลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกเฉพาะบุคคล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Abdullah ที่มีการแบ่งกลุ่มตัวแปรออกเป็น



กลุ่มตัวแปรที่ให้ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและช่องทางการติดต่อ กลุ่มตัวแปรที่ให้ข้อมูลสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า/บริการ กลุ่มตัวแปรที่ให้ลูกค้าทำการซื้อ/ขายสินค้าและบริการ และกลุ่มตัวแปรที่ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า (Abdullah, et al., 2019) ในขณะที่กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามี การกล่าวถึงทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวแปรนี้เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพซึ่งเป็น ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่จำเป็นต้องความน่าเชื่อถือมากกว่าธุรกิจทั่วไป

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้พบว่านอกจากการให้ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ ช่องทางการติดต่อ และข้อมูล สินค้า/บริการแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย มีการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการของการมีปุ่มแชร์ไปยัง Social Media และการมีภาพนิ่งเชื่อมโยงเพื่อการสั่งซื้อ ในสัดส่วนที่สูงกว่ารูปแบบการพัฒนาพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านอื่น ๆ นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทขนส่งและ คลังสินค้ามีการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูงในเกือบทุกรูปแบบ ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเกษตรและการแพทย์และสุขภาพ มีการพัฒนาพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อยในเกือบทุกรูปแบบ งานวิจัยนี้ได้จัดกลุ่มตัวแปรรูปแบบการพัฒนา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยออกได้ 6 กลุ่มตัวแปร ซึ่งผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้มีการแบ่งกลุ่มตัวแปรที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ คือ กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแผนผังเว็บไซต์ (Site Map) และตัวแปรห้องสนทนา/สนทนากลุ่มย่อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความเชื่อถือมากนัก ดังนั้นจึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพหรือผู้ประกอบการใหม่ ที่ควรพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบนี้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ และเกิดความเชื่อถือในธุรกิจมากขึ้น

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าจากผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยมากกว่าครึ่งได้ นำเว็บไซต์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการพัฒนาการใช้งานครอบคลุมทั้ง 3 ขั้นตอนของ รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามหลักทฤษฎีว่าด้วยการต่อยอดรูปแบบการใช้ อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ ยังสรุปได้ว่า ประเภทของธุรกิจสตาร์ทอัพที่แตกต่างกันมี รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรที่แตกต่างกันในแต่ละ ประเภทธุรกิจ คือ การให้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท การอีเมลที่ติดต่อได้ การแสดงรายการสินค้า



ขั้นพื้นฐาน การแสดงรายการสินค้าขั้นสูงขึ้น แผนผังเว็บไซต์ อัลบั้มรูปภาพ ภาพนิ่งมี การเชื่อมโยงเพื่อการสั่งซื้อ การสมัครสมาชิกรับจดหมายข่าว การมีเนื้อหาเว็บไซต์หลายภาษา โปรโมชันและข้อเสนอพิเศษ บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล บริการตอบโต้อัตโนมัติ ทันทที ปุ่มแชร์ไปยัง Social Media การบันทึกประวัติของลูกค้า การสั่งซื้อและชำระเงิน ออนไลน์ และการติดตามดูสถานะของการสั่งซื้อออนไลน์ และยังสามารถแบ่งรูปแบบ การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยออกได้เป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐาน กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการ ค้นหาสินค้าที่ต้องการ กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการเลือกชมสินค้าและ บริการ กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ กลุ่มตัวแปร ด้านอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ และกลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกเฉพาะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยคือ ควรมีการพัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยพิจารณาให้ครอบคลุมทั้ง 6 กลุ่มตัวแปร โดยอาจพิจารณาแยกตามประเภทธุรกิจ และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการพัฒนาศักยภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพในประเทศไทย ควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการสตาร์ทอัพประเภทเกษตรและการแพทย์และสุขภาพ เป็นพิเศษเนื่องจากยังมีการพัฒนาด้านนี้ไม่มากนัก ประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจสำหรับการทำ วิจัยครั้งต่อไป คือ การศึกษาเพิ่มเติมในด้านรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ของ ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย ว่ามีความแตกต่างจากรูปแบบการทำธุรกิจ โดยทั่วไปอย่างไร โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ ต่างประเทศกับประเทศไทย รวมทั้งการศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จในการสร้างระบบนิเวศน์ ของสตาร์ทอัพ (Startup Ecosystem) ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยทั้งสอง ประเด็น ควรพิจารณาแยกแต่ละประเภทธุรกิจ เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนิน ธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นแห่งชาติ. (2561). ทิศทางสตาร์ทอัพไทยในปี 2562.

วารสารสตาร์ทอัพไทยแลนด์ (Startup Thailand), 2(15), 4 - 7.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนัก ยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวง ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.



- อัศวิน แสงพิกุล. (2559). วารสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ปี 2559 “พลวัตวิจัย เพื่อพัฒนาท้องถิ่น และชุมชนอย่างยั่งยืน”. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- Abdullah, et al. (2019). An Extended Stage Model for Assessing Yemeni Smes' E-Business Adoption. in Higgins et al., (eds). *Creating Entrepreneurial Space: Talking Through Multi-Voices, Reflections on Emerging Debates*. United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Baloglu, S. & Pekcan, A. (2006). The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171 - 176.
- Bastida, U. & Huan, C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(2), 167 - 170.
- Burgess et al. (2001). The adoption of the Web as a marketing tool by Regional Tourism Associations (RTAs) in Australia. *ACIS2001 Proceedings Paper9*. Retrieved June 2020, 20, from <http://aisel.aisnet.org/acis2001/9>
- Burgess, L & Cooper, J. (1998). *Collector Conference on Electronic Commerce*. (2nd Edition). In Sydney Australia. University of Wollongong.
- Daries et al. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 73(1), 125 - 137.
- Felix et al. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70(1), 118 - 126.
- Husam Yaseen el al. (2017). E-Commerce Adoption Model for Traditional Retailers in Developing Country. *The International Journal for Infonomics*, 10(2), 1296 - 1306.
- Jagongo, A. & Kinyua, C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 213 - 227.
- Kannan, K. & Hongshuang, L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22 - 45.



- Kelly Steer, et al. (2019). SWOT Analysis of e-Marketing for e-Business. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(3), 153 - 159.
- Li, X. & Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 287 - 302.
- Murphy et al. (1996). Hotel management and marketing on the Internet. *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 70 - 82.
- Neeraj K Pandey. (2018). An Analysis of Startup Ecosystem in Metropolitan City in India. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(2), 237 - 244.
- Panayiotou, A. & Katimertzoglou, K. (2015). Micro firm's internet adoption patterns: the case of the Greek jewelry industry". *Journal of Enterprise Information Management*, 28(4), 508 - 530.
- Peng Y-C et al. (2005). Internet and e-commerce adoption by the Taiwan semiconductor industry. In *2003 E-Commerce Research Conference*, 4(105), 476 - 490.
- Pesonen, J. & Palo-oja, M. (2010). Comparing Internet commerce adoption between the Finnish and the European independent accommodation companies. In: Gretzel et al., (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. New York: Springer.
- Pratima Bhalekar et al. (2017). The study of E-commerce. *Asian Journal of Computer Science and Information Technology*, 4(3), 25 - 27.
- Salwani et al. (2009). E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: empirical analysis. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 166 - 185.