

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และความสามารถทาง  
นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพในประเทศไทย  
Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Innovative  
Capability Influence the Business Performance of Digital Startup  
in Thailand

อดิเทพ ครุฑธามาต<sup>1</sup> ภัทรพล ชุ่มมี<sup>2</sup> ชาคริต ศรีทอง<sup>3</sup>

Adithep Khрутthamat, Pattarapol Chummee, Charcrit Sritong

**บทคัดย่อ (Abstract)**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโมเดลการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าของสถานประกอบการหรือผู้บริหารองค์กรประเภทธุรกิจพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์ในประเทศไทย จำนวน 400 บริษัท ได้รับการตอบกลับจำนวน 280 บริษัท จากการศึกษาพบว่า โมเดลการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ ส่วนการมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ ทั้งนี้ ธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพควรให้ความสำคัญกับความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถทางนวัตกรรม เพราะส่งผลให้ผลการดำเนินงานดิจิทัลสตาร์ทอัพเพิ่มสูงขึ้นได้

**คำสำคัญ (Keywords):** ความเป็นผู้ประกอบการ; การมุ่งเน้นตลาด; ความสามารถทางนวัตกรรม  
ดิจิทัลสตาร์ทอัพ

**Abstract**

The entrepreneurial orientation, market orientation and innovative capability influence the business performance of digital startup, are to study on the relationship of model's entrepreneurial orientation, market orientation and innovative capability influence the business performance of digital startup in

---

Received: 2021-09-04 Revised: 2021-09-27 Accepted: 2021-09-28

<sup>1 2 3</sup>วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ College of Management Innovation Valaya Alongkorn Rajabhat University under royal patronage.

Corresponding Author e-mail: adxthep@gmail.com

Thailand. The data is collected from 400 the owner of the establishment or the executive of the organization the software development and service business in Thailand, 280 responses rate return. The research found that entrepreneurial orientation model had a positive direct influence on market orientation, innovative capability and business performance of digital startup. Innovative capability had a positive direct influence on business performance of digital startup. Market orientation hadn't a positive direct influence on innovative capability and business performance of digital startup. However, digital startup should be attention to entrepreneurial orientation and innovative capability, because it's can be increase digital startup's performance.

**Keyword:** Entrepreneurship; Market Orientation; Innovative Capability; Digital Startup

## บทนำ (Introduction)

ตามที่รัฐบาลได้มีการผลักดันนโยบายประเทศไทย 4.0 อย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา เพื่อเป็นโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม พร้อมทั้งให้ความสำคัญและสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพอย่างจริงจัง ธุรกิจสตาร์ทอัพจึงได้รับความสนใจและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นิภา วิริยะพิพัฒน์, 2562) ซึ่งในปัจจุบันสตาร์ทอัพเป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก สตาร์ทอัพเกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งเดิม ๆ ให้กลายเป็นสิ่งใหม่ ๆ การเกิดขึ้นของสตาร์ทอัพส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจ ตลาด และผู้บริโภค โดยการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าการประกอบธุรกิจใน รูปแบบเดิมโดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ณัชพงษ์ สำราญ, 2563) ทั้งนี้ ยังพบว่าวงการสตาร์ทอัพในประเทศไทยได้เกิดการตื่นตัวเพิ่มมากขึ้น มีสตาร์ทอัพไทยที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ สามารถระดมทุนได้ในหลักพันล้านเหรียญสหรัฐขึ้นไป (ชนิทร เพ็ญสุตร, 2561) ซึ่งปัจจัยสู่ความสำเร็จของสตาร์ทอัพในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงาน และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (กฤษยา มะแอ และกฤษณา ผิงใจ, 2561) ทั้งนี้ สตาร์ทอัพไทยหลาย ๆ ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและเพื่อขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว (ภูมิวิรัชญ์ ทวีโรจนพิมุข, 2563) แต่การก่อตั้งและพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพไม่ใช่เรื่องง่าย ความสำเร็จของสตาร์ทอัพขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มีส่วนในการพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรม (Dessyana & Riyanti, 2017) ด้านปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้แก่ 1) นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล 2) การวิจัยและพัฒนา และ 3) ความเป็นผู้ประกอบการ (ประสาน นันทะเสน, 2564) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าสตาร์ทอัพเป็นลักษณะของ “การเป็นผู้ประกอบการ” รูปแบบหนึ่ง และประเด็นสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ

การคิดค้นนวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนั้น นวัตกรรมที่ส่งผ่านผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวด้วย (ชัยวัฒน์ ไบไม้, 2560)

เมื่อพิจารณาสถิติเกี่ยวกับข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งดิจิทัลสตาร์ทอัพ ประเภทธุรกิจพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์ในประเทศไทยช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560-2562 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ธุรกิจพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์ยังคงมีการจดทะเบียนตั้งใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 20.92 ทั้งนี้ มูลค่าทุนจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2560-2562 ค่อนข้างผันผวนและมีการเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 11.70 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ธุรกิจพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจในการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรยุคดิจิทัลในทุกสาขา เช่น ภาคการผลิต การเงิน การค้า การตลาด บันเทิง สุขภาพ การศึกษา ฯลฯ โดยมีการใช้ซอฟต์แวร์ในการช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและเพิ่มช่องทางการบริการ ไปจนถึงการสร้างนวัตกรรมแก๊สสินค้าและบริการต่าง ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) เนื่องจากดิจิทัลสตาร์ทอัพมีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศไทย 4.0 และเนื่องจากการเริ่มก่อสร้างธุรกิจประเภทนี้ในช่วงเริ่มต้นเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตแบบก้าวกระโดดในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ ประเภทธุรกิจพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์ เพื่อให้ดิจิทัลสตาร์ทอัพประเภทนี้ ก่อตั้งขึ้น และประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพในประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

การวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ

สมมติฐานข้อที่ 3 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

สมมติฐานข้อที่ 4 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

สมมติฐานข้อที่ 5 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดตัวแปรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีปัจจัยและตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กร วิธีการ และการปฏิบัติซึ่งจะสะท้อนถึงวิธีการที่องค์กรดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วยการทำงานเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง การมีอิสระในการปฏิบัติงาน และความแข็งแกร่งทางการแข่งขัน (Cho & Lee, 2018) ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จะเป็นแนวทางหนึ่งที่ธุรกิจใช้ในการกำหนดเป้าหมายขององค์กรและรวมถึงการเปิดตัวองค์กรเพื่อเข้าไปสู่ตลาด แสดงถึงกรอบความคิดและมุมมองที่มีต่อผู้ประกอบการซึ่งสะท้อนให้เห็นในกระบวนการขององค์กร (Dess et al., 2018)

2. การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) หมายถึง วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร (Masa'deh, 2018) โดยผู้ประกอบการควรดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กอปรกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการตรวจสอบและประเมินความพึงพอใจอย่างเป็นระบบ และกำหนดเป้าหมายของตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อค้นหาและพัฒนาความสามารถในการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดที่มีความสร้างสรรค์ ส่งมอบสินค้าหรือบริการที่สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ และเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ (ชาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2562)

3. ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovative Capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือกระบวนการใหม่ ๆ หรือความคิด วิธีการทางการบริหารใหม่ ๆ ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมทางการบริหาร (Garba & Kraemer-Mbula, 2018; Singh et al., 2020) ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ถือเป็นเสมือนขีดความสามารถขององค์กรในการสร้างบรรยากาศขององค์กรที่ยินดียอมรับฟังความคิดที่หลากหลาย และเปิดโอกาสกว้างสำหรับความคิดใหม่ ๆ ตลอดทั้งส่งเสริม สนับสนุน และ

กระตุ้นให้สมาชิกแต่ละคนพัฒนาความรู้และข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลดีทำให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความโดดเด่นและเกิดการยอมรับจากสังคมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น (จิรายุ ทรัพย์สิน และคณะ, 2561)

4. ผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ (Digital Startup Performance) หมายถึง ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจด้านลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเงิน และด้านการบริหารองค์กร (Cho & Lee, 2018) ถือเป็นผลลัพธ์ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับองค์กรในการชี้วัดความสำเร็จหรือความล้มเหลว ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีการพัฒนาระบบอย่างกว้างขวางและมีการแยกย่อยของตัวแปรองค์ประกอบที่หลากหลายมิติ อาทิ ผลกำไร ผลิตภาพ คุณภาพ ความรวดเร็วในการส่งมอบและความยืดหยุ่น เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้อาจมีความหมายใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันในรายละเอียดของแต่ละตัวชี้วัดขึ้นอยู่กับกระบวนการของแต่ละองค์กร (สุมาลี รามัญญ และชญนันท์ บุญอยู่, 2562)

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ธุรกิจพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 1,000 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ซึ่งแบ่งเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการวิจัยครั้งนี้เป็นระดับองค์กร (Organization)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 1,000 แห่ง เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตัวอย่าง คือ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต 14 ตัวแปร ได้ตัวอย่างคือ 280 แห่ง

### 2. เครื่องมือในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของสถานประกอบการซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรในธุรกิจพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์ โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ภายใต้ความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ จำแนกออกเป็น 6 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (close – ended questionnaire) แบบตรวจสอบรายการงาน (checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และขนาดของกิจการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) มีลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การทำงานเชิงรุก จำนวน 5 ข้อ 2) ความกล้าเสี่ยง จำนวน 5 ข้อ 3) การมีอิสระในการปฏิบัติงาน จำนวน 3 ข้อ และ 4) ความแข็งแกร่งทางการแข่งขัน จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า จำนวน 5

ข้อ 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง จำนวน 3 ข้อ และ 3) การประสานงานภายในองค์กร จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม (Innovative Capability) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ 2) นวัตกรรมกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ และ 3) นวัตกรรมทางการบริหาร จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลูกค้า จำนวน 4 ข้อ และ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ และ 3) ด้านการเงิน จำนวน 4 ข้อ และ 4) ด้านการบริหารองค์กร จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมดิจิทัลสตาร์ทอัพในประเทศไทย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (open – ended questionnaire)

## 2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการกำหนดปัจจัยในตัวแปรต่าง ๆ นั้นเป็นการกำหนดจากการทบทวนวรรณกรรมพัฒนาจากงานวิจัยในอดีต โดยแบบสอบถามจะสอบถามในลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามได้รับการทวนสอบโดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของสถานประกอบการธุรกิจพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์ ประจำปี พ.ศ. 2563 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) เพื่อดำเนินการทบทวนและชี้แนะเพื่อปรับปรุงแบบคำถามให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจน ด้วยเทคนิคการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.60 ขึ้นไป ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 57 ข้อ และเมื่อทำการทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วพบว่ามีความมากกว่า 0.7 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกข้อ และเมื่อทำการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล โดยการพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (ยูทอ ไกยวรรณ์, 2556) โดยได้แสดงค่าในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าอำนาจจำแนก ค่าความเชื่อมั่น ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกต

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ มาตรวัด	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา	ค่า อำนาจ จำแนก	ค่าความ เบ้	ค่าความ โด่ง
การทำงานเชิงรุก	PRO1	0.984	0.696	-1.288	2.175
	PRO2	0.983	0.839	-1.172	1.908
	PRO3	0.984	0.618	-0.185	-1.207
	PRO4	0.984	0.526	-0.931	1.316
	PRO5	0.984	0.616	-0.625	-0.398
ความกล้าเสี่ยง	RIS1	0.984	0.634	-0.686	-0.609
	RIS2	0.984	0.641	-0.456	0.657
	RIS3	0.984	0.669	-0.171	-0.475
	RIS4	0.984	0.615	-0.347	-0.701
	RIS5	0.983	0.858	-0.253	-1.052
การมีอิสระในการ ปฏิบัติงาน	AUT1	0.983	0.899	-0.250	-1.048
	AUT2	0.984	0.816	-0.829	-0.216
	AUT3	0.984	0.748	-1.324	1.600
ความแข็งแกร่งทางการ แข่งขัน	COMA1	0.983	0.868	-0.508	-0.583
	COMA2	0.984	0.535	-0.405	-0.693
	COMA3	0.984	0.473	-0.420	0.023
การมุ่งเน้นลูกค้า	CUS1	0.984	0.578	-0.188	-0.652
	CUS2	0.984	0.563	-0.189	-0.827
	CUS3	0.984	0.629	-0.757	0.033
	CUS4	0.984	0.454	-0.892	0.753
	CUS5	0.984	0.525	-1.015	0.211
การมุ่งเน้นคู่แข่ง	COM1	0.984	0.523	-0.801	0.067
	COM2	0.984	0.752	-0.636	-0.622
	COM3	0.984	0.723	-0.463	-0.582
การประสานงานภายใน องค์กร	INT1	0.984	0.684	-0.761	0.262
	INT2	0.984	0.734	-0.599	-0.603
	INT3	0.984	0.790	-0.259	-0.705
	INT4	0.984	0.810	-0.586	-0.629

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	PRODIN1	0.983	0.836	-1.403	3.003
	PRODIN2	0.983	0.833	-0.502	-0.272
	PRODIN3	0.983	0.829	-0.619	0.267
	PRODIN4	0.984	0.779	-1.172	1.907
	PRODIN5	0.984	0.863	-1.706	4.520
นวัตกรรมกระบวนการ	PROCIN1	0.983	0.854	-0.560	-0.420
	PROCIN2	0.984	0.783	-0.508	-0.124
	PROCIN3	0.984	0.774	-0.491	-0.504
	PROCIN4	0.983	0.843	-0.024	-1.293
	PROCIN5	0.984	0.780	-0.715	0.229
นวัตกรรมทางการบริหาร	MANAIN1	0.984	0.795	-0.433	-0.906
	MANAIN2	0.983	0.821	-0.738	-0.327
	MANAIN3	0.984	0.813	-0.595	-0.625
	MANAIN4	0.983	0.833	-0.943	0.509
	MANAIN5	0.984	0.768	-0.531	-0.454
ด้านลูกค้า	CUST1	0.984	0.816	-0.182	-0.573
	CUST2	0.984	0.595	-0.483	-0.682
	CUST3	0.984	0.761	-0.427	-0.820
	CUST4	0.984	0.743	-0.199	-0.702
ด้านผลิตภัณฑ์	PROD1	0.984	0.823	-0.566	-0.691
	PROD2	0.983	0.871	-0.552	-0.773
	PROD3	0.984	0.762	-0.192	-0.556
	PROD4	0.984	0.667	-0.187	-1.101
	PROD5	0.984	0.542	-0.213	-0.423

ตารางที่ 1 ค่าอำนาจจำแนก ค่าความเชื่อมั่น ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกต (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ มาตรวัด	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา	ค่าอำนาจ จำแนก	ค่าความ เบ้	ค่าความ โด่ง
ด้านการเงิน	FINA1	0.984	0.770	-0.293	-0.698
	FINA2	0.984	0.730	-0.176	-0.396
	FINA3	0.984	0.593	0.037	-0.847
	FINA4	0.984	0.708	-0.539	-0.592
ด้านการบริหารองค์กร	ORMA1	0.984	0.689	-0.100	-1.223

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นและนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

การวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถาม ไปยังกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของสถานประกอบการซึ่งเป็นตัวแทนการให้ข้อมูลในระดับองค์กรของธุรกิจพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์ในประเทศไทยในการให้ข้อมูล จำนวน 400 บริษัท โดยใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น email, line ได้รับการตอบกลับจำนวน 280 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 70

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) สถิติพื้นฐาน ใช้ในการบรรยายและสรุปลักษณะของตัวแปรของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) ค่าร้อยละ (2) ค่าคะแนนเฉลี่ย และ (3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพซึ่งสะท้อนให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบค่าความตรงของเนื้อหา โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) จากการประเมินคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน (2) การตรวจสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือ โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และ (3) การหาค่าอำนาจจำแนก โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ เพื่อทดสอบสามารถของข้อคำถามในการจำแนกกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) สถิติที่ใช้ในการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานของโมเดล ประกอบด้วย (1) การทดสอบการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ โดยใช้การทดสอบค่าความเบ้

(skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ซึ่งค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (ยูทธ โภยวรรณ์, 2556) และ (2) การทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.80 จะทำให้ไม่มีภาวะตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

4) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้สำหรับกรณีวิจัย ภายใต้การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม เพื่อลดทอนความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน และการอ้างอิงผลการศึกษากลับมาสู่ประชากร ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (model fit index) ค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (construct reliability: PC) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (average variance extracted: PV) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) มีรายละเอียด ดังนี้

1.1) การทดสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ประกอบด้วย 1.1.1) ค่าสถิติไคสแควร์ (p-value of Chi-square) ใช้ในการทดสอบความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บได้จริงกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น ซึ่งถ้าค่าสถิติไคสแควร์มากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยูทธ โภยวรรณ์, 2556) 1.1.2) ค่าสถิติไคสแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square หรือ CMIN/DF) ใช้ในการทดสอบค่าที่ใช้ปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อค่าสถิติไคสแควร์ เนื่องจากข้อจำกัดของค่าไคสแควร์ คือ ค่าไคสแควร์จะมีค่าสูงหากตัวอย่างมีขนาดใหญ่ อาจทำให้โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืน โดยหากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยูทธ โภยวรรณ์, 2556) 1.1.3) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (goodness of fit index: GFI) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าไคสแควร์ของโมเดลที่พัฒนาขึ้นและค่าไคสแควร์ของโมเดลอิสระ ซึ่งโมเดลอิสระหมายถึงตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน หรือมีค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ หากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยูทธ โภยวรรณ์, 2556) 1.1.4) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบของ Tucker and Lewis (Tucker and Lewis index: TLI) ใช้ในการทดสอบประมาณที่เปลี่ยนแปลงจากการเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ของโมเดลอิสระหารด้วยองศาอิสระของโมเดลอิสระกับค่าไคสแควร์ของโมเดลที่พัฒนาขึ้นหารด้วยองศาอิสระของโมเดลที่พัฒนาขึ้น หากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบของ Tucker and Lewis มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Shumacker & Lomax, 2004) 1.1.5) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative fit index: CFI) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ของโมเดลอิสระลบด้วยองศา

อิสระของโมเดลอิสระกับค่าไคสแควร์ของโมเดลที่พัฒนาขึ้นลบด้วยองศาอิสระของโมเดลที่พัฒนาขึ้น หากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 1.1.6) ค่าดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (Normed fit index: NFI) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ของโมเดลอิสระ หากค่าดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไภยวรรณ, 2556) และ 1.1.7) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (root mean square error of approximation: RMSEA) ใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่องศาอิสระ หากค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไภยวรรณ, 2556)

1.2) การทดสอบค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (construct reliability: PC) ใช้ในการทดสอบระดับความเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝง หากค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.60 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ยุทธ ไภยวรรณ, 2556)

1.3) การทดสอบค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (average variance extracted: PV) ใช้ในการทดสอบค่าที่อธิบายเหตุการณ์ได้ด้วยตัวแปรแฝง หากค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ยุทธ ไภยวรรณ, 2556)

1.4) การทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ใช้ในการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรที่ปรับให้เป็นมาตรฐาน หากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากกว่า 0.50 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ยุทธ ไภยวรรณ, 2556)

2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model: SEM) ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลดังที่กล่าวไปแล้วในข้อ 4) ข้อที่ (1) และค่าอิทธิพลทางตรง (direct effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) ค่าอิทธิพลรวม (total effect) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ )

## ผลการวิจัย (Research Results)

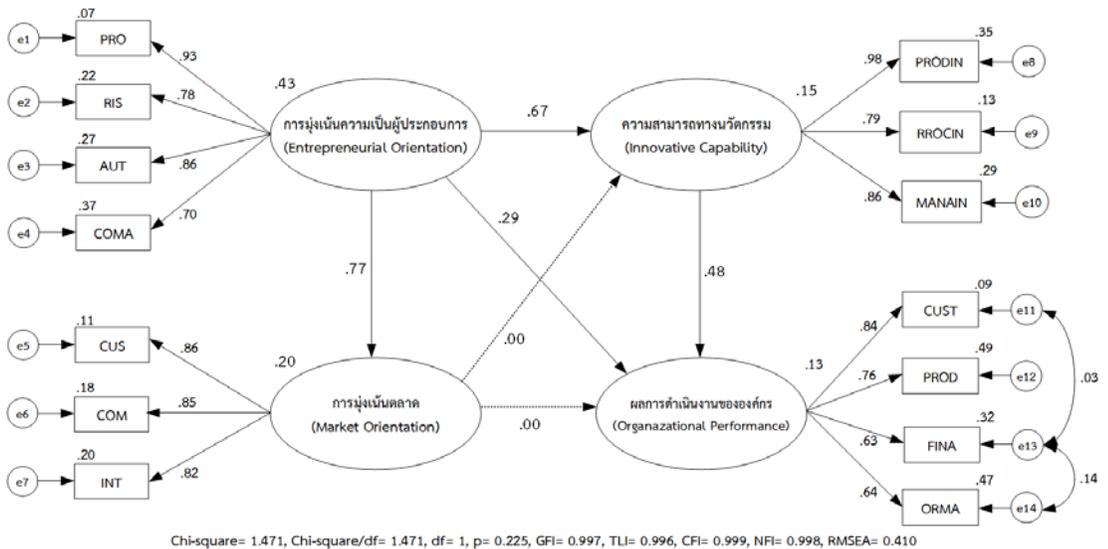
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 195 คน ร้อยละ 69.60 อายุไม่เกิน 29 ปี จำนวน 112 คน ร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 79 คน ร้อยละ 21.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน ร้อยละ 65.70 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 61 คน ร้อยละ 21.80 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่เกิน 4 ปี จำนวน 121 คน ร้อยละ 43.20 รองลงมา คือ 5-10 ปี จำนวน 61 คน ร้อยละ 21.80 และขนาดของกิจการ โดยมีพนักงานจำนวนไม่เกิน 30 คน จำนวน 185 ร้อยละ 66.10 รองลงมา คือ มีพนักงานจำนวน 101 คนขึ้นไป จำนวน 59 คน ร้อยละ 21.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.12 การมุ่งเน้นตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.83-4.11

ความสามารถทางนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00-4.12 และผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.79-4.30 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทดิจิทัลสตาร์ทอัพในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อกทุกด้านในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 57 ตัวแปร จำนวน 258 คู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p\text{-value} < 0.01$ ) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เป็นค่าที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร

เมื่อทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน (Performance) ของบริษัทดิจิทัลสตาร์ทอัพในประเทศไทย 1) ค่าสถิติความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ  $\text{Chi-square} = 4.623$ ,  $\text{Chi-square}/df = 2.311$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.099$ ,  $GFI = 0.992$ ,  $TLI = 0.986$ ,  $CFI = 0.995$ ,  $NFI = 0.992$ ,  $RMSEA = 0.069$  2) ค่าสถิติความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการมุ่งเน้นตลาด  $\text{Chi-square} = 4.316$ ,  $\text{Chi-square}/df = 2.158$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.116$ ,  $GFI = 0.992$ ,  $TLI = 0.985$ ,  $CFI = 0.995$ ,  $NFI = 0.991$ ,  $RMSEA = 0.064$  3) ค่าสถิติความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความสามารถทางนวัตกรรม  $\text{Chi-square} = 17.377$ ,  $\text{Chi-square}/df = 2.343$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.126$ ,  $GFI = 0.996$ ,  $TLI = 0.985$ ,  $CFI = 0.997$ ,  $NFI = 0.996$ ,  $RMSEA = 0.069$  และ 4) ค่าสถิติความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ  $\text{Chi-square} = 2.631$ ,  $\text{Chi-square}/df = 0.877$ ,  $df = 3$ ,  $p = 0.452$ ,  $GFI = 0.996$ ,  $TLI = 1.002$ ,  $CFI = 1.00$ ,  $NFI = 0.996$ ,  $RMSEA = 0.00$  ก่อนการปรับโมเดล ดัชนีวัดความสอดคล้องดังนี้ ค่า  $\text{CMIN}/df = 0.000$ ,  $GFI = 1.000$ ,  $CFI = 1.000$ ,  $NFI = 1.000$ ,  $TLI = 0.000$  และ  $RMSEA = 0.686$  หลังปรับโมเดลได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของบริษัทดิจิทัลสตาร์ทอัพในประเทศไทย อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาได้จาก ดัชนีวัดความสอดคล้องดังนี้ ค่า  $\text{CMIN}/df = 1$ ,  $GFI = 0.997$ ,  $CFI = 0.999$ ,  $NFI = 0.998$ ,  $TLI = 0.996$  และ  $RMSEA = 0.410$  แสดงดังภาพที่ 1



**ภาพที่ 1** ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพในประเทศไทย ประเภทธุรกิจพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด เนื่องจากมีค่า T-Values เท่ากับ 18.68 เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากการทำงานเชิงรุกสามารถเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนความกล้าเสี่ยงและความแข็งแกร่งทางการแข่งขันสามารถเอาชนะคู่แข่งเชิงกลยุทธ์ได้ เป็นต้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ เนื่องจากมีค่า T-Values เท่ากับ 5.41 เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากความกล้าเสี่ยงและการทำงานเชิงรุกสามารถเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้จนสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เป็นต้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม เนื่องจากมีค่า T-Values เท่ากับ 12.88 เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากการมีอิสระในการปฏิบัติงานสามารถส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการบริหารได้ การมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม เนื่องจากมีค่า T-Values เท่ากับ 1.33 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากการมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้ามากเกินไปจนไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรมออกมาตอบสนองได้ การมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ เนื่องจากมีค่า T-Values เท่ากับ 1.21 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากการมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการเอาชนะคู่แข่ง ทำให้เกิดต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้น และความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการ

ดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ เนื่องจากมีค่า T-Values เท่ากับ 8.87 เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความเป็นนวัตกรรมสามารถสร้างผลกำไรทางการเงินได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งนวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมทางการบริหารที่สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานให้ต่ำลง และสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน ที่	รายละเอียดของสมมติฐาน	ค่า T- Values	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด	18.68	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ	5.41	ยอมรับสมมติฐาน
H3	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม	12.88	ยอมรับสมมติฐาน
H4	การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม	1.33	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5	การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ	1.21	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6	ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ	8.87	ยอมรับสมมติฐาน

### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ระดับชั้น ศุภชัย ประสพโชค และคณะ (2560) พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ ทวีวัชร เกียรติศักดิ์ และคณะ (2562) พบว่า สมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นสร้างสรรค์ประโยชน์จากโอกาส การสร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์โดยตรงเชิงบวกกับการมุ่งเน้นตลาด ทั้งนี้ คุณลักษณะที่โดดเด่นของความเป็นผู้ประกอบการคือ การทำงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยง ส่งผลให้มีการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดี

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ ดิจิทัลสตาร์ทอัพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษดี พ่วงรอด (2562) พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงกับผลการดำเนินงานขององค์กร ศิระ สัตย์ไพศาล และ อนุพงศ์ อวีรุทธา (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และโอกาสทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ พบว่าคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน วรายุ ศิริรินทร์ และระบิล พันภัย (2563) ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแปรด้านการดำเนินงานเชิงรุก ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากกิจการที่ดำเนินงานด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กิจการที่มีความแข็งแกร่งและพร้อมจะก้าวไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลาจะสามารถเข้าไปเป็นผู้นำทางการตลาดด้านความมีนวัตกรรมเสมอ เนื่องจากความทันสมัยมีความสอดคล้องกับความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของธุรกิจ สามารถสร้างศักยภาพหรือประสิทธิภาพที่มากขึ้นให้กับ องค์กรได้ กิจการที่มีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะสามารถก้าวไปเป็นผู้นำทางธุรกิจได้ มากกว่า แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อผลการดำเนินงาน ขององค์กร (อัจฉริยา อิศสระไพบูลย์, 2563) ทั้งนี้ การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรในสองด้าน คือ ด้านที่เป็นตัวเงินและด้านที่ไม่ใช่ตัวเงิน ในด้านของตัวเงินให้ความสำคัญกับยอดขาย ส่วนด้านที่ไม่ใช่ตัวเงินให้ความสำคัญกับอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า จากลูกค้าใหม่ 100 คน กลับมาเป็นลูกค้า เก่าด้วยการซื้อซ้ำถึงร้อยละ 50 และกลับมาซื้อประจำร้อยละ 20 แสดงว่าองค์กรสูญเสียลูกค้าไปแค่ ร้อยละ 30 เท่านั้น

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทาง นวัตกรรม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญนันท์ บุญอยู่ (2561) การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพล ทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม เนื่องจากผู้ประกอบการมีการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการทำงาน เชิงรุก ทั้งด้านการบริหารจัดการงานที่เหนือกว่าและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา จึงทำให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความแปลก ใหม่และเป็นไปตามสมมติฐาน จึงส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ทุก เจน จันทรสุธาเสน และคณะ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้ประกอบการ ความสามารถในการปรับตัว และความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลประกอบการทางธุรกิจ ของร้านค้าผู้ประกอบการชุมชนในโครงการธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า พฤติกรรม ผู้ประกอบการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถทางนวัตกรรม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน ควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้ประกอบการ เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความสามารถทางนวัตกรรมและ ความสามารถในการปรับตัวดีขึ้น ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือการสร้าง นวัตกรรมทางกระบวนการ และจะส่งผลไปสู่ผลประกอบการที่ดีในอนาคต ทั้งนี้ คุณลักษณะอย่าง หนึ่งของผู้ประกอบการคือการมีนวัตกรรม ผู้ประกอบการจะมีคุณสมบัติในการคิดนวัตกรรม ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการในการบริหารจัดการ

การมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2562) พบว่า การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานไม่ส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการที่ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซเน้นการประสานงานและการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกันเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ณ ทุก ๆ จุดในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรธุรกิจนั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญมากนักสำหรับการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐิติพร อุ๋นใจ และคณะ (2563) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาด ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทั้งนี้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอาจไม่สามารถบอกองค์กรได้ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ในลักษณะนวัตกรรมรูปแบบใด ธุรกิจต้องทำการคิดวิเคราะห์จากปัญหาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเองว่าจะมีนวัตกรรมรูปแบบใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และการทำงานเชิงรุก พร้อมทั้งรับความเสี่ยงที่จะตามมาในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุมาลี รามัญญ์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2562) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐิติพร อุ๋นใจ และคณะ (2563) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาด ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทั้งนี้ เหตุผลหลักของการมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจาก การมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดมากเกินไป ก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินงาน จนส่งผลให้ผลการดำเนินงานที่ลดลง

ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของดิจิทัลสตาร์ทอัพ สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า นวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของดิจิทัลสตาร์ทอัพ (Dessyana & Riyanti, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริฉัตร ตู่ดำ และมุhammad สาแลบิง (2560) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินขององค์กร ทั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชวราวรรณ มีทรัพย์ทอง และคณะ (2561) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ โอสี จันทราภรณ์ (2561) ที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้สรุปได้ว่า (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่มาแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค หรือถ้าเป็นลูกค้าองค์กรคือสิ่งที่เข้ามาช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารองค์กร ลักษณะของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาและมีนวัตกรรมใหม่ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า (2) นวัตกรรมกระบวนการได้จาก 2 วิธี คือ นำนวัตกรรมที่มีอยู่แล้วมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในองค์กรหรือพัฒนานวัตกรรมของตัวเองขึ้นมา

ใช้ในการทำงาน เช่น ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 การทำงานแบบ work from home สตาร์ทอัพมีลักษณะการทำงานรูปแบบนี้มานานแล้ว จึงสามารถปรับตัวได้ดีในการดำเนินธุรกิจ (3) นวัตกรรมทางการบริหาร ส่วนใหญ่จะนำเครื่องมือจากต่างประเทศมาใช้ เช่น วิธีการตั้งเป้าหมายเพื่อวัดผลความสำเร็จ (objective key result หรือ OKR) ประกอบด้วย การกำหนด objective คือวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการทำให้สำเร็จ และการกำหนด key result คือผลลัพธ์ที่จะวัดเพื่อให้รู้ว่าองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) องค์กรที่มีอำนาจตามโครงสร้างการบริหารประเทศ ประกอบกับมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศ ดังเช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และสมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่ (Thailand Tech Startup Association) ตลอดจนองค์การในอุตสาหกรรมดิจิทัลสตาร์ทอัพ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบาย และวิธีการสร้างความสามารถทางนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผลการปฏิบัติงานขององค์กรได้

2) ผู้บริหารองค์การในอุตสาหกรรมดิจิทัลสตาร์ทอัพและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างสภาพแวดล้อมในองค์การเพื่อเอื้ออำนวยให้องค์กรมีความเป็นนวัตกรรม โดยการที่ผู้ประกอบการมองเห็นถึงโอกาสทางการตลาด มีการบริหารจัดการองค์การโดยการมุ่งเน้นตลาด และใช้ความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในบริบทช่วงเวลาของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากแต่ละช่วงของการเป็นผู้ประกอบการนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนี้ (1) ช่วงการเริ่มต้นธุรกิจผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการกล้าเสี่ยง เพื่อมองให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดจากสภาพแวดล้อมรอบตัว กล้าได้กล้าเสีย กล้าเสี่ยงที่จะลงทุนในโอกาสนั้น (2) ช่วงของการดำเนินงานหลักจากที่ธุรกิจเข้าสู่ตลาดได้แล้ว คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ต้องให้ความสำคัญคือการทำงานเชิงรุก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *บทวิเคราะห์ธุรกิจการจัดทำซอฟต์แวร์สำเร็จรูป*. กรุงเทพฯ: กองข้อมูลธุรกิจ.
- กฤตยา แสงบุญ และไตรรงค์ สวัสดิกุล. (2561). บทบาทและเทคนิคทางการบัญชีบริหารในธุรกิจสตาร์ทอัพ. *วารสารนักบริหาร*. 38(2), 41-48.

- กฤษฎี พ่วงรอด. (2562). ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชายแดนใต้. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*. 17(2), 143-158.
- กฤษฎา มะแอ และกฤษฎา ผิงใจ. (2561). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*. 28(2), 143-158.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ ศรีคุ้ม. (2562). ศักยภาพที่คาดหวังของธุรกิจสตาร์ทอัพที่ขับเคลื่อนด้วยความสามารถของผู้ประกอบการความเชื่อมั่นต่อภาครัฐ ลูกค้ายที่คาดหวัง และการสนับสนุนทรัพยากร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*. 9(2), 1-14.
- จิรายุ ทรัพย์สิน, วันชัย สุขตาม และสุรศักดิ์ ชะมารัมย์. (2561). ผลกระทบของการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์การ. *วารสารมหาจุฬาริชาการ*. 5(1), 16-33.
- เจน จันทรสภาเสน, อัมพล ชะโยมชัย, ณัฐฐวัฒน์ แสงภูเขียว และแก้วตา ผิวพรรณ. (2563). อิทธิพลของพฤติกรรมผู้ประกอบการ ความสามารถในการปรับตัว และความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ: ข้อมูลเชิงประจักษ์จากโครงการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 10(1), 5-18.
- ชนินทร เพ็ญสูตร. (2561). สตาร์ทอัพไทยแลนด์: กรณีศึกษาสตาร์ทอัพในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารพัฒนศาสตร์*. 1(1), 253-291.
- ชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง, วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข. (2561). ศักยภาพองค์การแห่งการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรม : หลักฐานเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 10(2), 197-216.
- ชัยวัฒน์ ไบไม้. (2560). สตาร์ทอัพ นิยามความสำคัญและแนวทางการทำวิจัย. *วารสารนักบริหาร*. 37(2), 10-21.
- ฐิติพร อุ่นใจ, อัยรดา พรเจริญ และปิยนันท์ โชติวนิช. (2563). อิทธิพลของการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*. 12(3), 49-62.
- ณัชพงษ์ สำราญ. (2563). นโยบายและกฎหมายกับการส่งเสริม Startup ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 40(4), 200-210.

- ทวีวัชระ เกียรติศักดิ์, ศิริพร เลิศยิ่งยศ และ ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2562). การพัฒนารูปแบบความสำเร็จในการประกอบการสำหรับวิสาหกิจรายย่อย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*. 8(2), 118-141.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมในสถานะตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้ และการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*. 8(ฉบับพิเศษ), 44-62.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมในสถานะตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของ วัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้ และการเป็นผู้ประกอบการ สู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*. 8(ฉบับพิเศษ), 44-62.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2562). ผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*. 12(6), 1342-1377.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2562). ผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ. *Veridian E-Journal*. 12(6), 1342-1377.
- ประสาน นันทะเสน. (2564). การพัฒนากรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 5(2), 141-160.
- ปาริฉัตร ตู่ดำ และ มุhammad สาแลบิง. (2560). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย. *MFU Connexion*. 6(2), 189-211.
- ภูมิวิรัชญ์ ทวีโรจนพิมุภัก. (2563). การพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพสู่ระดับยูนิคอร์นของธุรกิจ ไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*. 12(2), 102-116.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรายุ ศิริรินทร์ และระบิล พันภัย. (2563). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหาร ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสารชุมชนวิจัย*. 14(1), 242-252.

- ศิริระ สัตยไพศาล และอนุพงศ์ อวีรุทธา. (2562). การยอมรับเทคโนโลยี คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และโอกาสทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ. *วารสารวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยการณ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 14(3), 41-50.
- ศุภชัย ประสพโชค วารุณี เขาวรรณสุขุม และภัทรพล ชุ่มมี. (2560). องค์กรแห่งนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 6(2), 191-200.
- สุมาลี รามันฎ และชญันท์ บุญอยู่. (2562). อิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่อยู่ในฐานะตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดสู่ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 39(5), 145-158.
- อัจฉริยา อิสสระไพบุลย์. (2563). ผลกระทบตัวแปรคั่นกลางของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ บรรยากาศองค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 34(110), 1-16.
- ไอสี จันทารมณ. (2561). การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำ การจัดการองค์ความรู้ความสามารถทางนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*. 10(1), 266-274.
- Cho, Y. H., & Lee, J. H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 12(2), 124-134
- Dess, G. G., McNamara, G., Eisner, A. B., & Lee, S. H. (2018). *Strategic Management* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Dessyana, A., & Riyanti, B. P. D. (2017). The influence of innovation and entrepreneurial self-efficacy to digital startup success. *International Research Journal of Business Studies*. 10(1), 57-68.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A. & Obeidat, B.Y. (2018), "The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance", *Benchmarking: An International Journal*. 25(8), 3117-3142.
- Singh, D., Singh, M., & Hanafi, N. B. (2020). Enhancing SMEs firm performance through innovation capability. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*. 10(1), 7-15.