การรับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ด้านเทคโนโลยี

นครินทร์ แซ่ตั้ง[1] เต็มยศ ปาลเดชพงศ์[2]
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
และ พันธ์ณภัทร์ เศวตภาณุวงศ์[3]
มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมักทำการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานและกลไกในการสร้างธุรกิจใหม่ของตัวศูนย์เอง แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาถึงความต้องการและการรับรู้ของผู้ที่สนใจจะสร้างธุรกิจใหม่กับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้ที่สนใจเกี่ยวกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจในปัจจุบัน นอกเหนือจากตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลแล้ว งานวิจัยนี้ยังได้ศึกษากลุ่มตัวแปรด้านการรับรู้ที่เกี่ยวกับทรัพยากรและขีดความสามารถของศูนย์บ่มเพาะ การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยมหภาคที่จะสนับสนุนให้เกิดธุรกิจใหม่ และการรับรู้และความสนใจในการเข้าร่วมบ่มเพาะธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 188 ราย มีผู้ที่รู้จักศูนย์บ่มเพาะเพียง 14 ราย แต่มีผู้สนใจจะเข้าร่วมการบ่มเพาะกับศูนย์ 45 ราย โดยผู้ที่มีความสนใจจะเข้ารับการบ่มเพาะมองเห็นโอกาสจากการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และคาดหวังว่าจะได้เข้าถึงเทคโนโลยี ผู้ประกอบการตัวอย่างการให้บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ และการสร้างกระแสให้ชุมชนยอมรับและสนับสนุนผู้ที่อยากจะเป็นผู้ประกอบการ จากศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ

คำสำคัญ : ศูนย์บ่มเพาะ / เทคโนโลยี / ผู้ประกอบการ

---

* *Corresponding Author : savetpanuvong@gmail.com, phannaphatr.sav@mahidol.ac.th*

1 *นักศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*

2 *อาจารย์พิเศษ, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*

3 *อาจารย์ประจำ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*

Incubation Center Awareness of New Technology-Based Firm Start-Ups

Nakarin Saetang[1], Temyos Pandejpong[2]

King Mongkut's University of Technology Thonburi, 126 Pracha Uthit Rd., Bang Mod, Thung Khru, Bangkok 10140

and Phannaphatr Savetpanuvong[3]

Mahidol University, 69 Vipawadee Rangsit Road, Samsennai, Phayathai District, Bangkok, Thailand 10400

Abstract

Much of the research related to a business incubation center or the so-called incubator focuses on the study about the structure and mechanisms of an incubation center itself in order to create a new business. However, there are a small number of the studies that emphasize on requirements and cognition of those who are interested to establish a new business or incubatees. This research studied the antecedents, including incubatee's perception, incubator's resources and capabilities as well as other macro-level factors that enable new businesses against incubatee's awareness and intention to join an incubator. The results revealed that only 14 out of 188 respondents know what an incubator is. Nevertheless, there are 45 respondents showing interests to join an incubator to start up their own businesses. Those potential incubatees recognized opportunities from liberalisation of the ASEAN Economic Community and expected to gain easier access to technology, role model of entrepreneur, business consultancy, public relations for community adoption and entrepreneurship support services.

Keywords : Incubator / Technology / Entrepreneur

* *Corresponding Author : savetpanuvong@gmail.com, phannaphatr.sav@mahidol.ac.th*

1 *Graduate Student, Graduate School of Management and Innovation.*

2 *Special Instructor, Graduate School of Management and Innovation.*

3 *Lecturer, College of Management.*

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

นักศึกษาและพนักงานในปัจจุบัน มีความต้องการที่จะประกอบอาชีพอิสระมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง แต่ทว่าบุคคลเหล่านี้กลับไม่รับทราบถึงกลไกหรือช่องทางในการสร้างธุรกิจอย่างเป็นระบบ รวมถึงไม่ทราบการเข้าถึงเงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจ ความรู้ในการบริหารธุรกิจ เครือข่ายธุรกิจ แม้ว่าศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจได้เกิดขึ้นมานานแล้วกว่า 12 ปี ตั้งแต่ปี 2545 ในมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ กว่า 35 แห่ง ที่เรียกว่า University Business Incubator (UBI) แต่ยังนับว่าไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ตามความคาดหวังของผู้บริหารมหาวิทยาลัย และหน่วยงานภาครัฐด้านการศึกษาที่เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน อย่างไรก็ดีในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2554 สวทช. และบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มโทรคมนาคม ได้เข้ามีบทบาทในการบ่มเพาะผู้ประกอบการหน้าใหม่เพื่อตอบสนองแอพพลิเคชันและธุรกิจใหม่ๆ ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือไอซีที ในปี 2555 รัฐบาลได้ออกนโยบายกองทุนตั้งตัวได้ ภายใต้ สกอ. โดยสนับสนุนวงเงินในปีแรก 5,000 ล้านบาทให้กับบุคคลทั่วไปที่เรียนจบไม่เกิน 5 ปีที่มีแนวคิดในการทำธุรกิจ โดยสนับสนุนไม่เกิน 1 ล้านบาทต่อราย ที่อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1 และเงินกู้จากธนาคารของรัฐวงเงินไม่เกิน 2 ล้านบาท โดยไม่ต้องมีหลักประกัน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ที่มีความสนใจที่จะสร้างธุรกิจใหม่ โดยมีศูนย์บ่มเพาะเป็นทางเลือกหนึ่ง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

1.2 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ และการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจในประเทศไทย โดยเน้นในส่วนของกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงเวลาตั้งแต่ มกราคม ถึง มีนาคม 2557

2. ทฤษฎีและหลักการ

2.1 คำจำกัดความและความหมาย

ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ (Business Incubation Center) [1] เป็นสถานที่ๆ ถูกจัดสรรให้แก่ผู้ประกอบการใหม่ หรือบริษัทที่จัดตั้งใหม่ ประกอบด้วยทรัพยากร ทั้งอาคารสถานที่ พื้นที่ เวลาการทำงานร่วมกัน ผู้เชี่ยวชาญการบริหารจัดการ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้นภายในศูนย์บรรยากาศที่ให้การสนับสนุน การให้บริการพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการ ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ เป็นรูปแบบของการสร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีการดูแลอย่างใกล้ชิด และให้บริการปรึกษาแนะนำในลักษณะของพี่เลี้ยงทางธุรกิจที่จะคอยดูแลผู้ประกอบการใหม่ เพื่อช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจที่อยู่ในระยะก่อตั้งกิจการ ให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้ประกอบการ [2] เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการสร้างองค์กรขึ้นมาและสามารถบริหารองค์กรได้ สามารถเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ สร้างธุรกิจใหม่และเป็นผู้นำในธุรกิจนั้น โดยใช้ทุนของตัวเองหรือยืมจากแหล่งอื่น โดยผู้ประกอบการนั้นต้องเป็นบุคคลที่กล้าเสี่ยงและสนุกกับผลกำไรที่เป็นรางวัลสำหรับความพยายามของพวกเขา

2.2 คุณลักษณะผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ [3] เป็นคนที่โยกย้ายทรัพยากรทางเศรษฐกิจออกจากพื้นที่ที่มีความสามารถในการสร้างผลผลิตต่ำกว่า ไปยังพื้นที่ที่มีความสามารถสร้างผลผลิตและให้ผลตอบแทนได้มากกว่า

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการจะเป็นคนที่ริเริ่มทำสิ่งต่างๆ ด้วยตนเองโดยพวกเขาจะมีแรงจูงใจในการใช้ชีวิตของเขาเอง ทำให้เขายอมที่จะตื่นนอนแต่เช้าขึ้นมาทำงานโดยไม่มีใครบอกว่าต้องทำ และมีความพยายามทำงานได้อย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะทำงานของตนเองให้สำเร็จ ต่อยอดงานตนเองให้ดีขึ้นไปเรื่อยๆ แล้วทำการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถทำเงินได้ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการไม่ใช่คนที่จะคิดแต่เรื่องนั้นเรื่องนี้ไม่มีหยุดหย่อน แต่พวกเขาจะสนใจแต่สิ่งที่จะทำให้ตนเองประสบ

ความสำเร็จได้เท่านั้น ผู้ประกอบการจะชักจูง โน้มน้าว และหว่านล้อมให้คนอื่นเห็นด้วยกับความคิดของเขาได้ และลงท้ายด้วยการเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนรอบข้างได้

ผู้ประกอบการนั้นมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการจะคอยสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริโภค การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด [4] อย่าง บิล เกตส์ ผู้ก่อตั้งบริษัทไมโครซอฟท์ ขายระบบปฏิบัติการในคอมพิวเตอร์ที่ใช้กันทั่วโลก ดังนั้นผู้ประกอบการจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศได้ และศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเองก็เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสร้างผู้ประกอบการ

2.3 ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจในประเทศไทย

UBIs (University Business Incubators) หรือโครงการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา [5] ทำหน้าที่ส่งเสริมให้นำผลงานวิจัยของสถาบันอุดมศึกษามาเชื่อมต่อกับโลกธุรกิจโดยสนับสนุนให้มีการจัดตั้งหน่วยงานบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศถึง 56 แห่ง โดยจะสร้างเป็นเครือข่ายให้ทุกมหาวิทยาลัยสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้เพื่อสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ได้เพื่อที่จะสนับสนุนให้กับผู้ประกอบการ

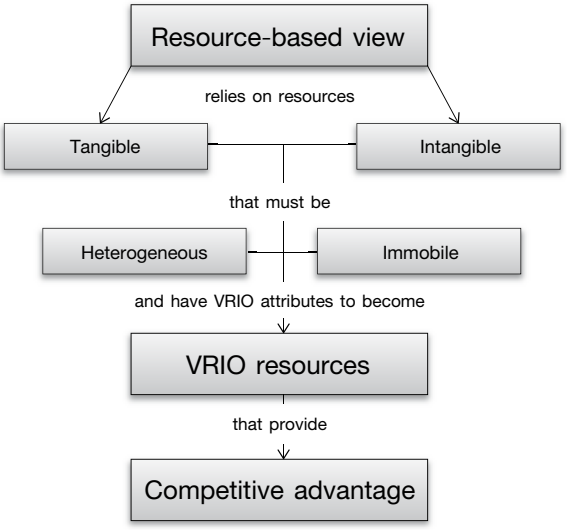
Business Incubation Center (BIC) ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ สวทช. [6] เป็นศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจที่อยู่ภายใต้กระทรวงวิทยาศาสตร์ จะเน้นการบ่มเพาะธุรกิจทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นหลัก โดยจะมุ่งเน้นไปทางด้านธุรกิจซอฟต์แวร์ มีการจัดอบรมความรู้ต่างๆ และมีที่ปรึกษาทางด้านธุรกิจให้กับผู้ประกอบการเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่

Thai Business Incubators and Science Parks Association (Thai-BISPA) สมาคมหน่วยบ่มเพาะธุรกิจและอุทยาวิทยาศาสตร์ไทย [7] เป็นสมาคมที่เป็นเครือข่ายให้ข้อมูลกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจทั่วประเทศไทย คอยช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจทั้ง UBIs และศูนย์บ่มเพาะของภาคเอกชน อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยการติดต่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจในประเทศไทยอีกด้วย

2.4 การรับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ

การรับรู้เป็นกระบวนการแรกของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ในด้านศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจนั้นเป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวบทบาทของตัวเองให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ทำให้เกิดความเข้าใจ ความสนใจ และตัดสินใจเข้ารับการบริการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับฐานทรัพยากรขององค์กร



รูปที่ 1 Resource-Based View of the firm

แนวคิดเกี่ยวกับฐานทรัพยากรขององค์กร [8] คือ ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์เชิงลึกว่าทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่นั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใดได้บ้าง ในทางของศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเองก็ต้องมาวิเคราะห์ถึงทรัพยากรที่มีและสามารถนำไปสนับสนุนให้กับผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ที่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนมั่นคง โดยทรัพยากรนั้นได้แบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่ๆ คือ ทรัพยากรที่จับต้องได้ คือ ตึก อาคาร ที่ดิน เครื่องมือ เงินทุน ซึ่งทรัพยากรประเภทนี้ทางศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจจะมีอยู่แล้วซึ่งต้องบริหารให้เหมาะสม

กับผู้ที่จะมาเข้าร่วมและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปิดเสรี AEC เป็นต้น ต่อมาจะเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ชื่อเสียงที่สร้างขึ้นมาโดยศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจนั้นได้ก่อตั้งขึ้นมานั้นต้องทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการได้รับรู้ว่ามีช่องทางในการช่วยเหลือให้พวกเขาเหล่านั้นสร้างธุรกิจได้อยู่และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเอง ให้เป็นที่ยอมรับกับคนในวงกว้าง

งานวิจัยของ Rothaermel และ Thursby แสดงให้เห็นว่า องค์ความรู้ ลิขสิทธิ์ เงินทุนจากกองทุนร่วมความเสี่ยง เป็นทรัพยากรที่จำเป็นต่อผลประกอบการของวิสาหกิจ [12] Guo และคณะ [13] พบว่า สำหรับศูนย์บ่มเพาะนั้น ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนาวิสาหกิจทางเทคโนโลยี คือ การสร้างเครือข่าย และ ทุนสนับสนุนจากภาครัฐ [13] Löfsten [14] พบว่าในการพัฒนาสิทธิบัตรสำหรับศูนย์บ่มเพาะในมหาวิทยาลัยนั้น เครือข่ายงานวิจัย ความรู้ด้านกฎหมายและสิทธิบัตร ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นทรัพยากรที่สำคัญ [14] จากงานวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่าทรัพยากรที่จำเป็นต่อการบ่มเพาะวิสาหกิจทางเทคโนโลยี คือ เครือข่าย เงินทุน และการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

2.6 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

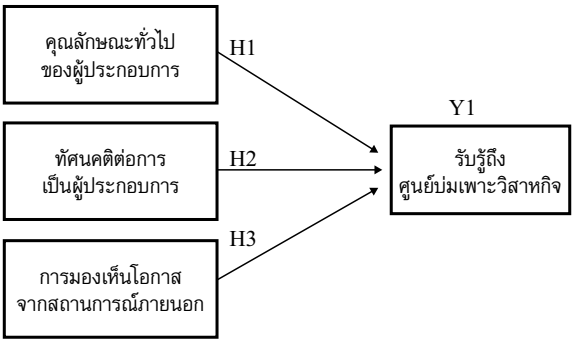
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) [9] เป็นการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเปิดเสรีทางการค้าให้มากขึ้น โดยจะเปิดในปี 2558 ส่งผลให้ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน [10] ดังนี้ ภาษีนำเข้าเป็นศูนย์ ตลาด 10 ประเทศรวมเป็นหนึ่ง การลงทุนในอาเซียนทำได้โดยเสรี ความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกทางการค้า ซึ่งที่กล่าวมานี้ X9 ถือเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสนี้ในการลงทุนประกอบธุรกิจต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่มากมาย มีช่องทางให้ทำการค้าขายมากขึ้น และการลดภาษีนำเข้าเป็นศูนย์จะทำให้สินค้าต่างๆ สามารถนำเข้าและส่งออกได้อย่างเสรีมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นว่าจะมีโอกาสที่จะเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ขึ้นมากมาย ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่นั้นส่วนใหญ่แล้วจะมองเห็นโอกาสใหม่ๆ เหล่านี้ แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ซึ่งในส่วนนี้เองที่ทางศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจจะสามารถเข้าไปช่วยเหลือ สนับสนุน เพื่อเพิ่มอัตราการเกิดผู้ประกอบการในประเทศไทยให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศไทย

2.7 กรอบความคิดของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงรูปแบบของศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ด้านเทคโนโลยี โดยมีตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวแปรและความหมาย

ตัวแปร	ความหมาย
Y1	การรับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ
Y2	เข้าร่วมใช้ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ
X1	เงินลงทุนในการทำธุรกิจ
X2	ความรู้จากประสบการณ์ผู้ประกอบธุรกิจที่สำเร็จ
X3	ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมีบริการที่ปรึกษาทางธุรกิจให้
X4	เข้าใช้บริการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจตั้งแต่ช่วงมีความคิดอยากทำธุรกิจ
X5	มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการ
X6	มีความตั้งใจที่จะประสบความสำเร็จ
X7	การเห็นโอกาสทางธุรกิจจากการเปิดเสรี AEC
X8	การเห็นโอกาสทางธุรกิจจากการเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น
X9	มีบุคคลตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ
X10	การสนับสนุนจากบุคคลรอบข้างในการเป็นผู้ประกอบการ
X11	การเลือกใช้สินค้าไทย



รูปที่ 2 กรอบความคิดของงานวิจัย

3. วิธีการทดลอง / ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ได้ทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามปลายปิด กับประชากรใน กทม. และปริมณฑล ในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2557 โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวนตัวอย่างที่ได้มีจำนวนทั้งสิ้น 188 ตัวอย่าง จากการประมาณประชากรในวัยทำงานจำนวน 528,822 รายในพื้นที่ที่ทำการวิจัย และการยอมรับความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 10% อ้างอิงจากสูตรของ Taro Yamane (1963) ในกรณีที่ขนาดของประชากร (N) มีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวอย่าง (s) เป็นอย่างมาก (N >> s) เมื่อแทนค่าจะได้ $s = N / (1+ Ne^2) = 528,822 / (1+ 528,822(0.10)(0.10)) = 99.98$ รายเป็นอย่างน้อย สำหรับผลการวิจัย ใช้เครื่องมือทางสถิติคือ SPSS เวอร์ชั่น 17

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้วิเคราะห์ผลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งจะแสดงด้วยตารางไขว้ (Crosstabs) ดังนี้

ตารางที่ 2 เพศต่อการรับรู้และเข้าร่วมสร้างธุรกิจกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ

เพศ	รับรู้		เข้าร่วม		ทั้งหมด
ชาย	8	8.70%	28	30.43%	92
หญิง	6	6.25%	17	17.71%	96
รวม	14	7.45%	45	23.94%	188

เพศชายรับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 8.70% และอยากเข้าใช้บริการ 30.43% เพศหญิงรับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 6.25% และอยากเข้าใช้บริการ 17.71% แสดงให้เห็นถึงเพศชายมีความสนใจที่จะเข้าร่วมใช้บริการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 3 อาชีพต่อการรับรู้และเข้าร่วมสร้างธุรกิจกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ

อาชีพ	รับรู้		เข้าร่วม		ทั้งหมด
นักศึกษา	9	10.00%	16	17.78%	90
ข้าราชการ	1	12.50%	3	37.50%	8
พนักงานบริษัทเอกชน	3	3.90%	21	27.27%	77
เจ้าของธุรกิจ	1	9.09%	5	45.45%	11
อื่นๆ	0	0.00%	0	0.00%	2
รวม	14	7.45%	45	23.94%	188

นักศึกษารับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 10.00% และอยากเข้าใช้บริการ 17.78% ข้าราชการรับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 12.50% และอยากเข้าใช้บริการ 37.50% พนักงานบริษัทเอกชนรับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 3.90% และอยากเข้าใช้บริการ 27.27% เจ้าของธุรกิจรับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 9.09% และอยากเข้าใช้บริการ 45.45% แสดงถึงเจาของธุรกิจมีความสนใจที่จะเข้าร่วมใช้ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมากที่สุด เพื่อที่จะใช้เป็นช่องทางในการขยายตลาดและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

ตารางที่ 4 รายได้ต่อการรับรู้และเข้าร่วมสร้างธุรกิจกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ

รายได้	รับรู้		เข้าร่วม		ทั้งหมด
ต่ำกว่า 15,000 บาท	7	8.33%	13	15.48%	84
15,001 - 30,000 บาท	6	9.09%	19	28.79%	66
30,001 - 45,000 บาท	1	5.00%	6	30.00%	20
45,001 - 60,000 บาท	0	0.00%	4	36.36%	11
60,001 - 75,000 บาท	0	0.00%	2	100.00%	2
มากกว่า 75,000 บาท	1	20.00%	1	20.00%	5
รวม	15	7.98%	45	23.94%	188

คนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 8.33% และอยากเข้าใช้บริการ 15.48% คนที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท รับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 9.09% และอยากเข้าใช้บริการ 28.79% คนที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท รับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 5.00% และอยากเข้าใช้บริการ 30.00% คนที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท รับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 0% และอยากเข้าใช้บริการ 36.36% คนที่มีรายได้ 60,001 - 75,000 บาท รับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 0% และอยากเข้าใช้บริการ 100% คนที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท รับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 20.00% และอยากเข้าใช้บริการ 20.00% แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้ 60,001 - 75,000 บาท มีความสนใจที่จะเข้าร่วมใช้บริการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมากที่สุด

ตารางที่ 5 การมองเห็นโอกาสและความต้องการเป็นผู้ประกอบการต่อการรับรู้และเข้าร่วมสร้างธุรกิจกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ

การมองเห็นโอกาสทำธุรกิจ	รับรู้		เข้าร่วม		ทั้งหมด
การเปิดเสรี AEC	11	5.85%	37	19.68%	188
ต้องการเป็นผู้ประกอบการ	11	9.09%	39	20.74%	66 188

บุคคลที่มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจจากการเปิดเสรี AEC รับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจการ 5.85% และอยากเข้าใช้บริการ 19.68% บุคคลที่มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการรับรู้ถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 5.85% และอยากเข้าใช้บริการ 20.74% แสดงให้เห็นว่าการเปิดเสรี AEC จะทำให้ผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจอยากเข้าใช้ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมากขึ้น ดังนั้นศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจจึงควรมีการเตรียมพร้อมทั้งทางด้านความรู้ การบริการ ทรัพยากรต่างๆ ที่จะสนับสนุนผู้ประกอบการเมื่อมีการเปิดเสรี AEC ขึ้น

5. สรุปผลการทดลอง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ ต้องมีการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ให้พวกเขาอยากเข้าร่วมบ่มเพาะเพื่อสร้างธุรกิจของตนเอง แต่จากข้อมูลการวิจัย (ตาราง 1,2,3) พบว่าคนทั่วไปไม่รู้จักศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ แต่มีประเด็นที่สำคัญคือคนมีความต้องการที่จะเข้าร่วมใช้บริการเพื่อสร้างธุรกิจของตนเองขึ้นมา ดังนั้นจึงเห็นว่าทางศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจต้องทำการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้คนทั่วไปรู้จักและเข้าถึงได้โดยง่าย

ศูนย์บ่มเพาะควรมีรูปแบบของบริการที่เหมาะสมกับภาวะความเป็นผู้ประกอบการของคนที่จะมาบ่มเพาะ และด้วยการเปิดเสรี AEC จะทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ ทางศูนย์บ่มเพาะควรมีการบริการข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจที่เกิดจากการเปิดเสรี AEC และข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจระดับนานาชาติ และมีที่ปรึกษาทางธุรกิจที่คอยให้คำแนะนำ และมีการบริการตามที่ทางแต่ละศูนย์มีความสามารถเฉพาะทางไปเพื่อให้เป็นการสร้างชื่อเสียงและจุดเด่นของตัวศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเอง

ศูนย์บ่มเพาะควรทำงานประสานงานกับภาครัฐและเอกชนในการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าไทย อันได้แก่ การยกระดับคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ผ่านการสร้างชุมชนและกลุ่มคนในสังคมให้คนส่วนใหญ่ใช้สินค้าไทย จะทำให้มีการยอมรับมากขึ้นจากจำนวนผู้ใช้ตามกระแสที่เพิ่มขึ้น และเมื่อประเทศไทยมีผู้ประกอบการมากขึ้นจะทำให้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นตาม

6. เอกสารอ้างอิง

1. Office of Higher Education Commission (OHEC), 2014, “UBI and National Roadmap,” [Online], Available : http://www.mua.go.th/users/bphe/bs/ubi.html. (In Thai)

2. Nimalathasan, B., 2008, “Characteristics of Entrepreneurs : A Comparative Study of Small Scale Entrepreneurs of Srilankan & Bangladesh,” Lex et Scientia, 15 (2).

3. Galloway, L. and Wilson, L., 2003, The Use and Abuse of the Entrepreneur, Heriot Watt University, Working Paper Series, ISSN 1741-9255.

4. Fisk, P., 2010, “Entrepreneurship, Leadership and Manager,” in N., Sintrakarnphol (Eds.), BUSINESS GENIUS, Expert Net Publishing, Active Print, pp. 126-130. (In Thai)

5. Voice of America, 2008, “Entrepreneur : What they really matters?” [Online], Available : http://www.voathai.com/content/a-47-2008-11-21-voa2-90640954/921526.html. (In Thai)

6. University Business Incubator Office, 2014, “Getting to Know UBIs” [Online], Available : http://www.ubi.mua.go.th/about.htm. (In Thai)

7. Business Incubator, NSTDA, 2014, “Business Incubation Center for technopreneurs” [Online], Available : http://www.nstda.or.th/bic/index.php/th/. (In Thai)

8. Thai Business Incubators and Science Parks Association, 2002, “About Thai-BISPA” [Online], Available : http://thaibispa.or.th. (In Thai)

9. Ovidijus Jurevicius, O., 2013, “Resource Based View” [Online], Available : http://www.strategicmanagementinsight.com/topics/resource-based-view.html.

10. uAsean : ASEAN Metropolitan, 2013, “What is ASEAN Economic Community?” [Online], Available : http://www.uasean.com/kerobow01/56. (In Thai)

11. Luamprasert, C., 2003, “Free Trade under AFTA and AEC Adaptation” [Online], Available : http://www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/sem2aug__chat.pdf. (In Thai)

12. Rothaermel, F.T. and Thursby, M., 2005, “University–incubator Firm Knowledge Flows : Assessing their Impact on Incubator Firm Performance,” Research Policy, 34 (3), pp. 305-320.

13. Guo, T., Hong, J., Zhao, D., Wu, Y. and Fan, J., 2012, “The Incubators, Venture Capital and New Ventures in China,” International Journal of Innovation, Management and Technology, 3 (4), pp. 358-362.

14. Löfsten, H., 2015, “Critical Resource Dimensions for Development of Patents — An Analysis of 131 New Technology-based Firms Localised in Incubators,” International Journal of Innovation Management, 19 (01), pp. 1-32.