



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงาน
สำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย



คุณฐิณีพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567



**DEVELOPMENT OF A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FIRM
PERFORMANCE FOR DIGITAL MERCHANDISING
BUSINESSES IN THAILAND**

BY

SIRISART SIRIYOTHA



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY
IN SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY
COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOGY**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2024

คดียุติพันธ์เรื่อง

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงาน
สำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

โดย
ศิริศาสตร์ ศิริโยธา

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567

รศ.ดร.ปริญญา สวงนิตย์
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.เชษฐเนติ ศิริสอาน
กรรมการ

ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ
กรรมการ

ผศ.ดร.กานต์ ขงศิริวิทย์
กรรมการ

ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ.ดร.สัจจิตต์ เพ็ชรประสาน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
9 เมษายน 2568

Dissertation entitled

**DEVELOPMENT OF A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FIRM
PERFORMANCE FOR DIGITAL MERCHANDISING
BUSINESSES IN THAILAND**

by

SIRISART SIRIYOTHA

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Philosophy in Social Media Technology

Rangsit University
Academic Year 2024

Assoc.Prof. Parinya Sanguansat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof. Chetneti Srisa-an, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Karn Yongsiriwit, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Somchai Lekcharoen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

April 9, 2025

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เป็นแสงนำทางให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้และพัฒนาตนเอง ฝึกฝนการพึ่งพาตนเอง อดทนต่ออุปสรรค และมุ่งมั่นค้นคว้าเพื่อก้าวข้ามทุกความท้าทาย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ที่ให้คำแนะนำอันทรงคุณค่า ช่วย ให้ข้าพเจ้าผ่านพ้นอุปสรรคในการทำวิจัย พร้อมทั้งให้การตรวจสอบเนื้อหาอย่างละเอียดทั้งในเชิง เนื้อหาและรูปแบบการเขียน

ขอขอบพระคุณ ประธานและคณะกรรมการสอบทุกท่าน ที่ให้เกียรติร่วมเป็นกรรมการใน การสอบเสนอหัวข้อและสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้การศึกษาวิจัย ของข้าพเจ้าสมบูรณ์และสำเร็จลงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่แม้ข้าพเจ้ามิได้เอ่ยนาม ท่าน ได้มอบความรู้ทางวิชาการ ผ่านการสอน การอบรม และตำราต่าง ๆ อันเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว โดยเฉพาะ คุณพ่อสมจิตร ศิริโยธา และคุณแม่หนูคล้าย ปาปะเก ที่เป็นข้าราชการครู ผู้ปลูกฝังให้ข้าพเจ้าตระหนักถึงคุณค่าของการศึกษา และให้การสนับสนุนด้าน การเรียนรู้มาโดยตลอด แม้ในระดับปริญญาเอก ท่านยังคงเป็นกำลังสำคัญที่ช่วยให้ข้าพเจ้าเดินหน้า ต่อไปโดยไม่สะดุด

ขอขอบคุณ ภรรยา คุณสุมาลี จำเริญ ผู้เป็นแรงใจสำคัญที่คอยอยู่เคียงข้าง ให้กำลังใจข้าพเจ้า เสมอ แม้ในวันที่ข้าพเจ้าท้อแท้ เธอก็คอยจุดดิ่งให้ก้าวเดินต่อไป

ขอขอบพระคุณ ดร.พงษ์ชรร กุลณดี เพื่อนร่วมรุ่นปริญญาเอก ผู้เปรียบเสมือนอาจารย์ที่ ปรึกษาอีกท่านหนึ่ง ที่อยู่เคียงข้างตลอดกระบวนการวิจัย ให้คำแนะนำ ค้นหาทางออกของปัญหา รับ ฟังสุขทุกข์ และเป็นแรงสนับสนุนสำคัญจนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาเอก สาขา เทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต รุ่นที่ 1, 2 และ 3 ที่เป็น กำลังใจและแรงสนับสนุนในการเดินทางครั้งนี้

ศิริศาสตร์ ศิริโยธา

ผู้วิจัย

6509096 : ศิริศาสตร์ ศิริโยธา
 ชื่อคุณวุฒิพนธ์ : การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์
 กรรมดิจิทัลในประเทศไทย
 หลักสูตร : ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ

บทคัดย่อ

ยุทธศาสตร์ชาติของประเทศไทยมุ่งเน้นไปที่ความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศของผู้ประกอบการยุคใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพได้รวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ 20 คน ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่รัฐบาล อาจารย์มหาวิทยาลัย และเจ้าของธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ด้วยวิธีเคลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ วัดกันตามติของผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีเฟรช ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้รับจากเจ้าของธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย จำนวน 611 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และได้ค้นพบองค์ประกอบผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทยประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ผลการดำเนินงาน 2.ระบบสารสนเทศพื้นฐาน 3.ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ 4.ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก 5.กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 6.ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ 7.นวัตกรรม 8.การมุ่งเน้นการตลาด และ 9.ความสามารถทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงถึงความสำคัญของความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถทางการตลาด ข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัยนี้มีคุณค่าสำหรับการเสริมสร้างเศรษฐกิจดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมจะช่วยให้ธุรกิจเติบโต และมีผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

(คุณวุฒิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 220 หน้า)

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงาน, ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ, กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล, นวัตกรรม

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

6509096 : Sirisart Siriyotha
 Dissertation Title : Development of a Structural Equation Model of Firm Performance
 for Digital Merchandising Businesses in Thailand
 Program : Doctor of Philosophy in Social Media Technology
 Dissertation Advisor : Asst.Prof. Somchai Lekcharoen, Ph.D.

Abstract

Thailand's national strategy emphasizes the success of modern entrepreneurs both domestically and internationally. This research aims to develop a structural equation model for the performance of digital commerce businesses in Thailand, employing a mixed-methods approach that integrates both qualitative and quantitative research methods. The qualitative phase involved gathering in-depth data from 20 experts, including government officials, university professors, and digital commerce business owners, using the electronic Delphi method to measure expert consensus through Rough Set Theory. In the quantitative research phase, data were collected through online questionnaires from 611 digital commerce business owners in Thailand. Data analysis was conducted using descriptive and inferential statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results revealed that the developed model aligns well with empirical data. Nine components of performance for digital commerce businesses in Thailand were identified: (1) Firm performance, (2) IT infrastructure, (3) IT business spanning, (4) IT proactive stance, (5) Digitalization, (6) IT capability, (7) Innovation, (8) Market orientation, and (9) Market capability. These components have a significant and positive impact on organizational performance. Furthermore, the findings highlight the importance of IT capability and marketing capability. Insights from this research are invaluable for enhancing the digital economy. The adoption of digital technology and innovation fosters business growth and positively impacts the overall economy and society.

(Total 220 pages)

Keyword: Firm Performance, IT Capability, Digitalization, Innovation

Student's Signature Dissertation Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของประเด็นปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ของการวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเน้นการตลาด (Market Orientation)	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ (IT Infrastructure)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning)	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance)	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด (Market Capability)	16
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)	18
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)	20
2.9 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน (Firm Performance)	22
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย	26
3.1 การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับ ธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย ด้วยเทคนิคर्फเซตเดลฟาย แบบอิลีทรอนิกส์ (Rough Set e-Delphi Technique)	27
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.1.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.1.4 การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย	32
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
4.1 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับ ธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย	42
4.1.1 ผลการสังเคราะห์งานวิจัย	42
4.1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบ อิลีทรอนิกส์	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย	52
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	52
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย	55
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้	63
4.3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร	67
4.3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	69
4.3.2 ผลการวิเคราะห์การประเมินความตรงเชิงโครงสร้างด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง	83
4.3.3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงาน สำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย	85
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	99
5.3 ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด รอบที่ 1	125
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ รอบที่ 2	130

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราส่วนค่า 7 ระดับ รอบที่ 3 มีผลการวัดทัศนคติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญใน รอบที่ 2	151
ภาคผนวก ง ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงปริมาณ	204
ภาคผนวก จ เอกสารยื่นขออนุญาตเข้ารับการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรม การวิจัยในคน	217
ประวัติผู้วิจัย	220



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แผนผังการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิคर्फเซตเคลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์	29
3.2	เกณฑ์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีर्फเซต	32
3.3	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล	38
4.1	รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	42
4.2	รอบที่ 1 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ	46
4.3	รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ	47
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability)	56
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)	56
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านนวัตกรรม (Innovation)	57
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)	58
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)	59
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance)	60
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning)	61
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)	63
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	64
4.15	ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	67
4.16	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)	70
4.17	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อ ระบบธุรกิจ (IT Business Spanning)	72
4.18	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance)	73
4.19	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)	75
4.20	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)	77
4.21	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรม (Innovation)	78
4.22	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)	80
4.23	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability)	81
4.24	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)	83
4.25	ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง	85
4.26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²) ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพล ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการ ดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย	87

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1	องค์ประกอบของโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที	13
3.1	ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	26
4.1	โมเดลวัดอิทธิพลด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)	70
4.2	โมเดลวัดอิทธิพลด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning)	71
4.3	โมเดลวัดอิทธิพลด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance)	73
4.4	โมเดลวัดอิทธิพลด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)	75
4.5	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)	76
4.6	โมเดลวัดอิทธิพลด้านนวัตกรรม (Innovation)	78
4.7	โมเดลวัดอิทธิพลด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)	79
4.8	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability)	81
4.9	โมเดลวัดอิทธิพลด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)	82
4.10	การประเมินความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับหนึ่ง	84
4.11	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับ ธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย	86

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) มุ่งเน้นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศผ่านแนวทางการพัฒนาในหลายมิติ โดยอาศัยหลักคิดสำคัญสามประการ ได้แก่ 1. การสืบสานรากฐานจากอดีต ซึ่งเน้นการนำเอกลักษณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชาติมาประยุกต์ใช้ร่วมกับจุดแข็งของทรัพยากรธรรมชาติและเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด 2. การปรับปรุงโครงสร้างปัจจุบันเพื่อเปิดโอกาสสู่อนาคต โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งระบบคมนาคมขนส่ง โครงข่ายด้านดิจิทัล วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ตลอดจนการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ 3. การสร้างมูลค่าใหม่เพื่อความก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ผ่านการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ การพัฒนาโครงสร้างธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยอาศัยแนวทางที่ต่อยอดจากอดีตและการปรับตัวให้ทันกับปัจจุบัน พร้อมกับการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อขยายโอกาสทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนระดับสากล ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญของยุทธศาสตร์ชาติ คือ การเพิ่มรายได้ของประชาชน ยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างชนชั้นกลางที่เข้มแข็ง และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมให้เกิดความสมดุลอย่างยั่งยืน (ยุทธศาสตร์ชาติพ.ศ. 2561 – 2580 ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา, 2561, น.9)

ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน 4.5 มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก วิสาหกิจเริ่มต้น วิสาหกิจชุมชน หรือวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมถึงเกษตรกร ให้สามารถก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีศักยภาพ มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นนักธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้และมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งนี้ การพัฒนาผู้ประกอบการจะขับเคลื่อนผ่านนวัตกรรมสำคัญสามด้าน ได้แก่ (1) นวัตกรรมในการสร้างโมเดลธุรกิจ ที่ตอบโจทย์เศรษฐกิจยุคใหม่และสามารถสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ (2) นวัตกรรมในเชิงสินค้าและบริการ ที่ช่วยยกระดับคุณภาพและมูลค่าให้กับ

ผลิตภัณฑ์ (3) นวัตกรรมในเชิงกระบวนการผลิตและบริการ ที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ โดยการพัฒนาเหล่านี้จะเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันประเทศสู่การเป็นชาติการค้าที่สามารถเข้าถึงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการจะได้รับการส่งเสริมให้มีวิสัยทัศน์ด้านการผลิต การค้า และการให้บริการที่เป็นเลิศ โดยเน้นแนวคิด “ผลิตเก่ง ขายเก่ง” หรือ “ซื้อเป็น ขายเป็น” อันจะนำไปสู่การขยายตัวของการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนระดับโลก ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาล (ราชกิจจานุเบกษา, 2561, น.31)

ธุรกิจพาณิชย์กรรม หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือแปรรูปสินค้าใด ๆ ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างว่า ธุรกิจแบบซื้อมาขายไป ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายสินค้า โชว์รูมรถยนต์ ร้านโชห่วย และร้านขายเครื่องเขียน เป็นต้น รายได้หลักของธุรกิจนี้มาจากการขายสินค้า ในขณะที่ค่าใช้จ่ายหลักประกอบด้วยต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายต่อ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ (นภาพร ลิขิตวงศ์จร และอนุรัถย์ ทองสุโขวงศ์, 2554)

การมุ่งเน้นนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ อินเดีย จีน และไทย โดยเฉพาะในยุคที่การตลาดดิจิทัล โลกาภิวัตน์ และความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Christopher, Laddawan, & Chandana, 2018) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับตัวของระบบการค้าโลก และผลกระทบจากโควิด-19 ได้สร้างโอกาสให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการขยายเศรษฐกิจดิจิทัลและเร่งกระบวนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันบนมือถือได้ส่งเสริมความสะดวกสบาย การแข่งขัน และการขยายตัวของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (Nimisha, 2020) สำหรับประเทศกำลังพัฒนา การบูรณาการเทคโนโลยีจากอุตสาหกรรม 4.0 การเสริมสร้างศักยภาพให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของบริษัทที่มีอำนาจผูกขาด ถือเป็นความท้าทายที่ต้องเผชิญ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการเสริมสร้างขีดความสามารถทางเศรษฐกิจ การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลให้แข็งแกร่ง และการตระหนักถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในระดับโลก (Doroshenko, Orlenko, & Harnyk, 2023) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation: DT) มีบทบาทสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

โดยการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience: CX) และการนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สร้างข้อมูลเชิงลึกที่มีค่า และปรับปรุงกระบวนการทำงาน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพขององค์กรที่สูงขึ้น (Masoud & Basabel, 2023) คลื่นแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงการปฏิวัติครั้งใหญ่ในวงการธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มผลผลิตและศักยภาพในการสร้างกำไร ผ่านการเปลี่ยนผ่านจากระบบการทำงานแบบเดิมไปสู่ระบบดิจิทัล (Verhoef et al., 2021) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงส่งผลต่อภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม โดยเฉพาะในยุคที่การเชื่อมโยงทางดิจิทัลกลายเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั่วโลก

การศึกษาต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมีส่วนสำคัญในการยกระดับนวัตกรรมและประสิทธิภาพทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านเทคโนโลยียังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไข ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อจัดการกับความท้าทายเหล่านี้ (Valdez-Juárez, Ramos-Escobar, & Borboa-Álvarez, 2023) นอกจากนี้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในองค์กร (Balaskas, Alik, & Maria, 2022) ในขณะเดียวกัน แรงบันดาลใจในที่ทำงานก็มีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการส่งเสริมความสามารถในการปรับตัวและสร้างนวัตกรรม ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Sulastini & Ismi, 2023) ในยุคดิจิทัล บริษัทต่าง ๆ มุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการทำงาน พัฒนาประสบการณ์ของลูกค้า และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่สร้างผลกระทบเชิงบวก รวมถึงการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการคิดค้นสิ่งใหม่และการกล้าเสี่ยง (Musammat, 2023) นอกจากนี้ เจ้าของธุรกิจที่ดำเนินการเชิงรุกยังใช้ซอฟต์แวร์ติดตามและควบคุมอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ เช่น การฉ้อโกง การให้บริการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน และข้อผิดพลาดทางการเงิน ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า Proactive Error Blocking (PEB) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการระบุข้อผิดพลาดตั้งแต่ระยะเริ่มต้นและหาวิธีแก้ไขล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Nasution, Rini, Absah, and Sembiring, 2022) การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและกลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มศักยภาพขององค์กร แต่ยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย

ผลการดำเนินงานของกิจการ (Firm Performance) เป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยพิจารณาจากหลายมิติร่วมกัน และนำมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ เพื่อวัดความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น (ศตายุ รมเย็น, 2562) ตามทฤษฎีมุมมองตามทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ซึ่งเน้นย้ำว่าทรัพยากรและความสามารถเฉพาะตัวขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Barney, 1991) การวิจัยพบว่าเทคโนโลยีดิจิทัล การแข่งขัน และพฤติกรรมของลูกค้าเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรดิจิทัล โครงสร้างองค์กร แผนการเติบโต และเป้าหมายเชิงธุรกิจ (Verhoef et al., 2021) ตัวอย่างเช่น การนำระบบการจัดการข้อมูลทรัพยากรบุคคล (Human Resource Information System: HRIS) มาใช้ในอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมของพนักงาน แต่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับทรัพยากรขององค์กรและปัจจัยทางสังคม โดยคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2568 HRIS จะต้องสนับสนุนการปฏิรูปทรัพยากรบุคคลในวงกว้างเพื่อให้เกิดนวัตกรรมที่มีประสิทธิผล (Satispi, Ismi, Mamun, & Andriansyah, 2023) นอกจากนี้การวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าภาวะผู้นำที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงาน และส่งเสริมการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเสริมสร้างความเข้มแข็งในการออกนโยบายขององค์กร (Elshaer et al., 2024) ในขณะที่การกำหนดแนวทางทางการตลาดก็มีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพของตลาดและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Knight and Cavusgil, 2004) อย่างไรก็ตาม บทบาทของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในฐานะตัวกลางที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์เหล่านี้ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องมีการศึกษาและถกเถียงเพิ่มเติม (Wamba, Angappa, Thanasis, & Eric, 2018)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างแบบจำลองที่สามารถสะท้อนปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ เช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะการตลาด ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และนวัตกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมและแม่นยำ การศึกษานี้จะรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและเจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมดิจิทัล เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง ซึ่งแบบจำลองนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ขยายขอบเขตการดำเนินงาน และรักษาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้ปัจจัย

สำคัญเหล่านี้ ธุรกิจต่าง ๆ จะสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มดิจิทัลที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในระยะยาว และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม นอกจากนี้ แบบจำลองนี้ยังอาจเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้กำหนดนโยบายและผู้เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการเติบโตของภาคธุรกิจดิจิทัลในประเทศไทย โดยการส่งเสริมการพัฒนาทักษะการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

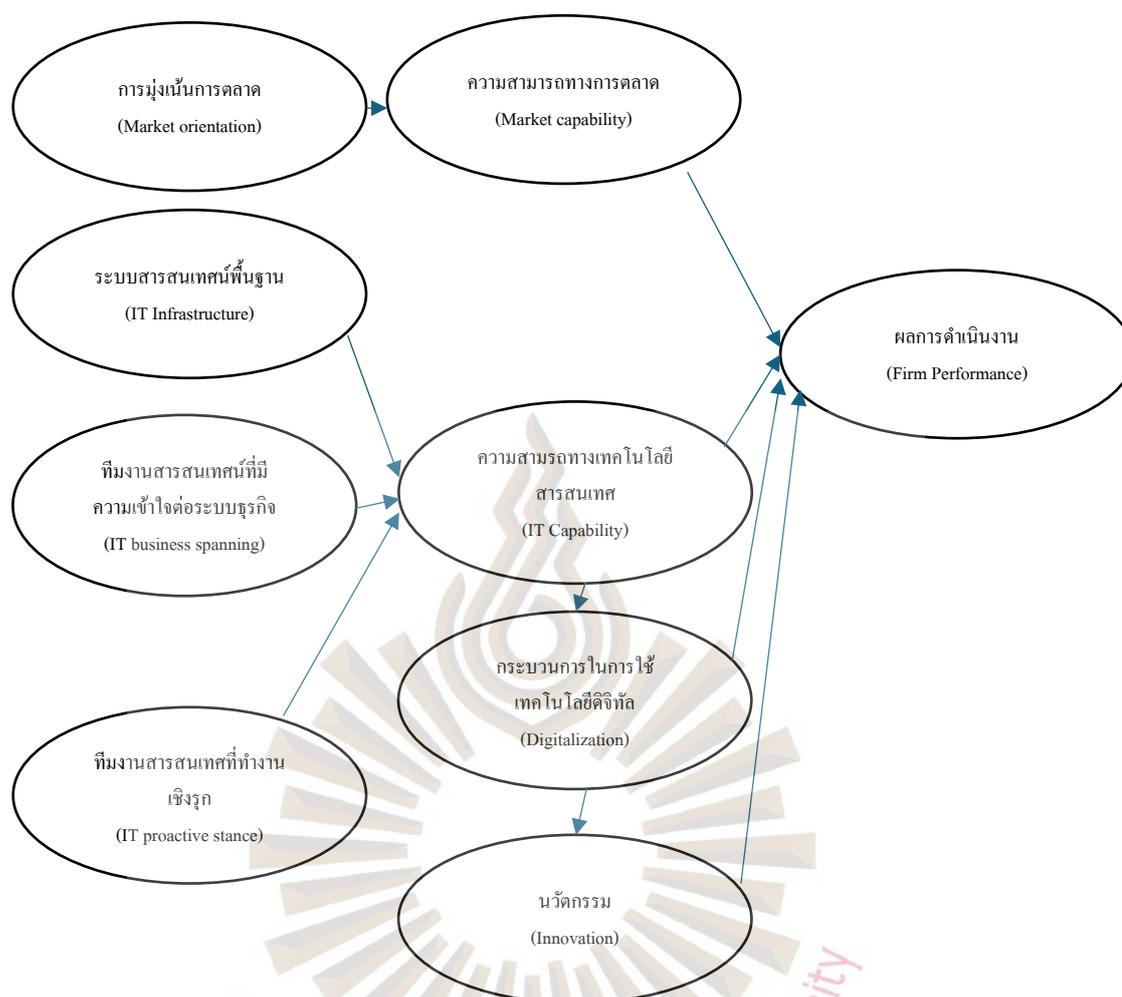
1.2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1.3.1 ทำให้ได้แบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

1.3.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

1.3.3 สามารถใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานรัฐบาลและเอกชนได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อออกแบบนโยบายและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ได้ในการศึกษาเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีของ Barney (1991) ทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร (Resource-Based View Theory) มาพัฒนาและปรับปรุง ดังนั้นกรอบแนวคิดนี้มี 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลการดำเนินงาน (Firm Performance), ระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure), ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning), ทีมงาน

สารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance), กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization), ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability), นวัตกรรม (Innovation), การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation), ความสามารถทางการตลาด (Market Capability) ดังรูปที่ 1.1

1.5 นิยามศัพท์

ธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล (Digital Merchandising Business) หมายถึง การดำเนินธุรกิจการค้าหรือการขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล โดยอาศัยเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อยอดจากรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วยสร้างความสะดวกสบายและรวดเร็วในการซื้อขาย อีกทั้งยังใช้เครื่องมือดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) หมายถึง การนำเอาเครื่องมือและระบบดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานขององค์กรหรือธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดค่าใช้จ่าย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ตัวอย่างเช่น การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ดีขึ้น ด้วยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยปรับปรุงระบบการทำงานภายใน เช่น การจัดการข้อมูลอัตโนมัติ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การใช้โซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพยังช่วยเพิ่มผลกำไรมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น รวมถึง การนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น และใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) หมายถึง แนวทางที่องค์กรให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก โดยเน้นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว ตัวอย่างเช่น การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน พร้อมทั้งมีการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายอย่างเต็มที่

ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่ในการจัดการและบูรณาการข้อมูลสารสนเทศเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยมีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับกระบวนการทางธุรกิจและการทำงานขององค์กร เพื่อให้สามารถประสานงานและออกแบบกระบวนการที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้ทีมงานสารสนเทศเข้าใจอย่างชัดเจน เพื่อให้ตระหนักถึงบทบาทสำคัญของระบบสารสนเทศที่มีต่อความสำเร็จทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างทีมสารสนเทศและหน่วยงานอื่น ๆ ในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงการออกแบบแผนงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ตอบโจทย์ความต้องการขององค์กรอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงที่เข้าใจถึงความสำคัญของการลงทุนในระบบสารสนเทศ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหารด้านสารสนเทศในการประชุมวางแผนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ระบบสารสนเทศสอดคล้องกับทิศทางและกลยุทธ์ขององค์กร

ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความตั้งใจและความเชี่ยวชาญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและกระบวนการด้านข้อมูลเพื่อสนับสนุนและผลักดันธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการเตรียมการล่วงหน้าเพื่อรับมือกับความผันผวนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ตลอดจนสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและยกระดับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น ทีมงานมีการติดตามและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านเทคโนโลยีข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีความชำนาญในการทดลองและนำระบบใหม่ ๆ มาใช้เมื่อมีโอกาส นอกจากนี้ ทีมงานยังสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังค้นหาแนวทางใหม่ ๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานระบบข้อมูลให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการวางแผนด้านเทคโนโลยีข้อมูลโดยรวบรวมความต้องการจากผู้บริหารในแต่ละหน่วยงานล่วงหน้า เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรได้อย่างครบถ้วน

ความสามารถทางการตลาด (Market Capability) หมายถึง ศักยภาพขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ตรงความต้องการของตลาดและสร้างความเป็นต่อในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการและการดำเนินการด้านการตลาด เช่น สื่อสารเกี่ยวกับตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้ง พัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังสามารถกำหนดราคาที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างทันการณ์ อีกทั้งรักษาคุณภาพในการจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างฉับไว รวมถึง มีศักยภาพเรื่องการเพิ่มและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับต่อตลาดได้ต่อเนื่อง

ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) หมายถึง จิตความสามารถขององค์กรในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการทางธุรกิจ รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของตลาด องค์กรประกอบสำคัญของศักยภาพนี้ครอบคลุมถึงทักษะ ความรู้ และแนวทางการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น บุคลากรในองค์กรมีพื้นฐานความเชี่ยวชาญด้านไอทีที่แข็งแกร่ง และสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ พนักงานยังสามารถนำเสนอแนวคิดเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไอทีได้อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งมีความเข้าใจในบทบาทของแผนกอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางเทคโนโลยีได้อย่างทันที่

กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) หมายถึง การผสานเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการทำงานขององค์กรเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป้าหมายหลักคือการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลให้มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวสูงสุด ตัวอย่างเช่น องค์กรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อลดต้นทุนทางธุรกิจ ส่งผลให้สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังนำซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ เพื่อเพิ่มผลกำไรและประสิทธิภาพการดำเนินงาน อีกทั้ง การใช้ระบบโซลูชันดิจิทัลที่ครบวงจร ช่วยสนับสนุนการตลาดดิจิทัล ในการขยายยอดขายให้สูงขึ้น รวมถึง การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และ วิธีการเสริมสร้างองค์กรด้วยดิจิทัล เพื่อสนับสนุนความสำเร็จในทุกมิติของการดำเนินธุรกิจ

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง กระบวนการคิดค้นหรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการภายในองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น องค์กรมีแนวทางการบริหารจัดการที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงนำแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียล่าสุดมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายตลาดและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ใช้วิธีการที่สร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน

ผลการดำเนินงาน (Firm Performance) หมายถึง ระดับความสำเร็จที่องค์กรสามารถบรรลุได้จากการดำเนินงาน ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการสร้างรายได้ ความมั่นคงทางธุรกิจ และระดับความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่างเช่น องค์กรสามารถเพิ่มผลกำไรจากปีก่อนหน้าและมีแนวโน้มการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละปี นอกจากนี้ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ดีขึ้น และมีอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสำเร็จขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจ พาณิชยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด (Market Capability)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Firm Performance)
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation)

2.1.1 ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาด

ได้อธิบายว่า การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูลจากตลาด การวิเคราะห์ และนำข้อมูลนั้น ไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และรักษาความเป็นผู้นำในตลาดได้ (Jaworski & Kohli, 1990)

การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง กระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยนำเข้ากับการตลาดภายนอก ได้แก่ ผู้ให้บริการ ระบบองค์กร และการเคลื่อนไหวขององค์กรกับการผลิต การให้คำมั่นขององค์กร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยอดขายและกำไร (Kaynaka & Kara, 2004; Subramanian & Gopalakrishna, 2001; Tse, Sin, Yau, Lee, & Chow, 2003)

การมุ่งเน้นตลาด หมายถึง การที่องค์กรให้ความสำคัญมุ่งไปยังการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค (จิตติพร อุ๋นใจ, อัยรดา พรเจริญ และปิยณัฐ โชติวินิจ, 2563; Phorncharoen, 2020)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การเน้นการตลาด หมายถึง กระบวนการที่องค์กรให้ความสำคัญกับการรวบรวม วิเคราะห์ และนำข้อมูลตลาดไปใช้ในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)

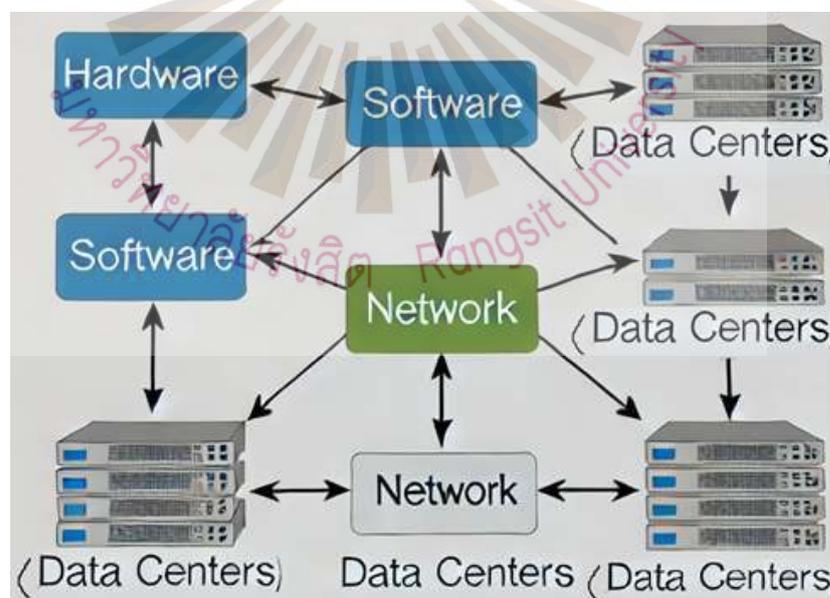
2.2.1 ความหมายของระบบสารสนเทศพื้นฐาน

ระบบสารสนเทศพื้นฐาน หมายถึง ระบบหรือเครือข่ายของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และบริการต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดการและควบคุมกระบวนการทำงานในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลายส่วนที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่องได้ เช่น ระบบเครือข่าย ระบบจัดเก็บข้อมูล ระบบรักษาความปลอดภัย และอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีอื่น ๆ (Broadbent & Weill, 1997)

ระบบสารสนเทศพื้นฐาน คือ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า โครงสร้างไอที เป็นโครงสร้างระบบสารสนเทศที่จำเป็นในการดำเนินการและจัดการข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ขององค์กร (Personet Co., Ltd., 2022)

ระบบสารสนเทศพื้นฐาน คือ โครงสร้างพื้นฐานที่ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงาน การจัดการทรัพยากรเทคโนโลยี และการแอปพลิเคชันของบริษัท เรียกได้ว่าเป็นแกนหลักในการทำงานของระบบสารสนเทศ ซึ่งหากดำเนินการวางโครงสร้างสารสนเทศในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็จะช่วยให้ลดปัญหาการด้านการเชื่อมต่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พร้อมช่วยสร้างความปลอดภัยให้กับข้อมูลสำคัญขององค์กร (Sangfor Technologies, 2024)

ดังนั้นสรุปได้ว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศ หมายถึง ระบบพื้นฐานที่ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครือข่าย และบริการต่าง ๆ ที่ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการทำงานของระบบต่าง ๆ ภายในองค์กร ช่วยเพิ่มความต่อเนื่องในการดำเนินงาน และรองรับการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดผ่านเทคโนโลยี เช่น ระบบจัดเก็บข้อมูล การรักษาความปลอดภัยเครือข่าย และการประมวลผลแบบคลาวด์ นอกจากนี้ การใช้โครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีอย่างมีกลยุทธ์ ช่วยรักษามาตรฐานเครือข่ายที่แข็งแกร่ง และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานภายในองค์กร ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีความปลอดภัยในยุคดิจิทัล



รูปที่ 2.1 องค์ประกอบของโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที

ที่มา: Broadbent & Weill, 1997

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning)

2.3.1 ความหมายของทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ

ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการผสมรวม สารสนเทศ กระบวนการทางธุรกิจ และกลยุทธ์เข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสารสนเทศ (Bharadwaj, Sambamurthy, & Zmud, 1999; Lu & Ramamurthy, 2011; Mao, Liu, & Zhang, 2014; Wade & Hulland, 2004)

ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ หมายถึง กระบวนการที่องค์กรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อขยายขอบเขตการดำเนินงานทั้งในด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ปรับปรุงกระบวนการทำงาน หรือเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Ward & Peppard, 2002) แนวคิดนี้เน้นถึงความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (Bharadwaj, 2000)

ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการบูรณาการสารสนเทศเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจเพื่อสร้างแนวทางแบบองค์รวมในการจัดการสารสนเทศ ความสามารถนี้เกี่ยวข้องกับการปรับกลยุทธ์สารสนเทศให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ รับประกันว่าการลงทุนด้านสารสนเทศสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และใช้ประโยชน์จากสารสนเทศเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Henderson & Venkatraman, 1993)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning Capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการผสมรวมเทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการทางธุรกิจ และกลยุทธ์เข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับ IT และสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน สนับสนุนการตัดสินใจที่แม่นยำ และยกระดับความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการประยุกต์ใช้สารสนเทศ ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสร้างประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรในระยะยาว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance)

2.4.1 ความหมายของทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก

ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก หมายถึง การใช้สารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบในการพัฒนากระบวนการทำงาน สร้างนวัตกรรม และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Davenport, 2013)

ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก หมายถึง ความสามารถในการสำรวจนวัตกรรมสารสนเทศล่าสุดเชิงรุก หรือการใช้ทรัพยากรสารสนเทศที่มีอยู่ในการสร้างและใช้โอกาสทางธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน (Fichman, 2004; Lu & Ramamurthy, 2011; Mao et al., 2014; Weill, Subramani, & Broadbent, 2002)

ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการคาดการณ์และวางแผนล่วงหน้าสำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดผ่านการใช้ไอทีอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ (Lederer & Mendelow, 1990)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสำรวจและนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ล่าสุดมาประยุกต์ใช้ หรือใช้ทรัพยากรสารสนเทศที่มีอยู่ในการสร้างและใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยเน้นการพัฒนาและการประยุกต์นวัตกรรมสารสนเทศให้เหมาะสมกับเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด (Market Capability)

2.5.1 ความหมายของความสามารถทางการตลาด

ความสามารถทางการตลาด หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนการยกระดับศักยภาพทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ศศิตา นาคพันธ์วงศ์, 2565)

ความสามารถทางการตลาด หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการใช้ความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ความสำเร็จของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับการมอบคุณค่าให้กับลูกค้า การพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับตลาด พัฒนาเทคโนโลยีทางการตลาด ยกระดับทักษะด้านการบริหารจัดการ และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Pattanieconomy, 2019)

ความสามารถทางการตลาด หมายถึง รูปแบบของกระบวนการที่ผสมผสานการใช้ทั้ง ทักษะ ความรู้ และทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าไปสู่สินค้าและบริการให้องค์กรสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ และยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้กิจการรับรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น การเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน วิวัฒนาการ และการปฏิบัติของเทคโนโลยี ทำให้กิจการสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถและ ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ และยังสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ตลอดจนความสามารถทางการตลาดยังช่วยให้กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือปรับปรุง สิ่งเดิมที่อยู่ให้มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ดีขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Saleh, 2015)

ความสามารถทางการตลาด หมายถึง กระบวนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่าเพิ่มผ่านกระบวนการทำให้บริการลูกค้าตามกระบวนการที่

กำหนดไว้ มุ่งเน้นความเร็วของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขัน (Froehle, Roth, Chase, & Voss, 2000)

ความสามารถทางการตลาด หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการรวมความรู้ทักษะ และทรัพยากรเข้าด้วยกันเพื่อให้เข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเผชิญกับแรงกดดันด้านการแข่งขัน (Griffith, Yalcinkaya, & Calantone, 2010)

ความสามารถทางการตลาด หมายถึง ศักยภาพขององค์กรในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองต่อลูกค้า สร้างความแตกต่างในตลาด และส่งเสริมการเติบโตขององค์กร (Day, 1994)

อธิบายว่าความสามารถทางการตลาดเป็นกระบวนการที่องค์กรพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผ่านการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการสร้างความสามารถที่โดดเด่น เช่น การวิเคราะห์ตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการส่งเสริมแบรนด์เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Vorhies & Morgan, 2005)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความหมายของความสามารถทางการตลาด หมายถึง ศักยภาพขององค์กรในการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการของตลาด โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ความสามารถทางการตลาด ประกอบด้วยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และการปรับปรุงกระบวนการทางการตลาดให้ทันสมัย เช่น การวิเคราะห์ตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนกระบวนการทางการตลาด และการส่งเสริมแบรนด์ โดยรวมแล้ว ความสามารถทางการตลาดช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต เพิ่มความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างความแตกต่างในตลาด และส่งเสริมการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)

2.6.1 ความหมายของความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj, 2000)

ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การรวบรวมองค์ประกอบที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วยบุคลากร กระบวนการ ข้อมูล เทคโนโลยี และทรัพยากรอื่น ๆ ที่ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Standard Business, 2016)

ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ทักษะ พฤติกรรม กระบวนการ ระบบ และความรู้ที่องค์กรมีเพื่อบรรลุพันธกิจขององค์กร โดยความสามารถดังกล่าวมักถูกจัดการและรวมศูนย์อยู่ภายในแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร (Arcon, 2025)

ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการระดมและสร้างทรัพยากรที่อิงกับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผสมผสานและทำงานร่วมกับความสามารถอื่น ๆ (Bharadwaj, 2000)

ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ความสามารถในการผสมผสานทรัพยากรที่อิงกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ากับทรัพยากรอื่น ๆ และนำไปใช้ในวิธีที่เพิ่มมูลค่าเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร (Bakan & Sekkeli, 2017)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการใช้และจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยการระดมและปรับใช้ทรัพยากรไอที ร่วมกับทรัพยากรและความสามารถอื่น ๆ ขององค์กร นอกจากนี้ยังเน้นถึง การผนวกรวมเทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการทำงาน อย่างมี

ประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดการทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศและสร้างนวัตกรรมใหม่ผ่านการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาดยุคดิจิทัล

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)

2.7.1 ความหมายของกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของบริษัทได้อย่างมาก กระบวนการนี้ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ ปรับปรุงการดำเนินงาน ปรับปรุงการจัดการข้อมูล และส่งเสริมวัฒนธรรมของการปรับปรุง และความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง (Masoud & Basahel, 2023)

กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง กระบวนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในทุกภาคส่วนขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดขั้นตอนที่ซับซ้อน องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการแปลงเป็นดิจิทัลจะมีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Rogers, 2016)

กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับแง่มุมต่าง ๆ ของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพ ทำให้เกิดนวัตกรรม และส่งเสริมประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีขึ้น (Masoud & Basahel, 2023)

กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน หรือกระบวนการทำงาน (Process) เช่น การใช้หุ่นยนต์ทำกระบวนการธุรกิจให้อัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA) หรือ โปรแกรมสร้างหุ่นยนต์เพื่อทำงานทดแทนกระบวนการทำงานในลักษณะงานซ้ำ ๆ รูปแบบเดิม ๆ แทนการทำงานด้วยมือ (Manual) โดยใช้คน เป็นต้น (Coraline, 2024)

กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลดิจิทัลมาปรับปรุงวิธีการทำงานแบบใหม่ เปลี่ยนแปลงวิธีมีส่วนร่วม (Engage) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ระหว่างลูกค้าและบริษัท และหาแหล่งรายได้แบบดิจิทัลใหม่ ๆ ถือเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการที่นอกเหนือไปจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ เป็นการเปลี่ยนแปลงแกนหลักของแนวคิดต่อโมเดลธุรกิจทั้งหมดในภาพรวม (True Digital Academy, 2025)

ดังนั้นสรุปได้ว่า กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการและแง่มุมต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความซับซ้อน และส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและความยืดหยุ่นในการดำเนินงานขององค์กร กระบวนการนี้ช่วยปรับปรุงการจัดการข้อมูล การดำเนินงาน และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาวิธีการทำงาน สร้างแหล่งรายได้ใหม่ และเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจในภาพรวม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอาจรวมถึงการนำระบบอัตโนมัติ เช่น Robotic Process Automation (RPA) มาใช้ทดแทนการทำงานแบบเดิมที่ใช้คน หรือการพัฒนาแนวทางใหม่ในการมีส่วนร่วม (Engage) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับลูกค้า กระบวนการนี้ช่วยให้องค์กรปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

2.8.1 ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง การนำแนวคิดใหม่หรือนำสิ่งที่มีอยู่แล้วมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยแบ่งความหมายออกเป็นสองระดับ ได้แก่ 1) เชิงแคบ: นวัตกรรมเป็นผลลัพธ์ของความสำเร็จทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเชื่อมโยงกับการขับเคลื่อนทางสังคม 2) เชิงกว้าง: นวัตกรรมครอบคลุมแนวคิด กระบวนการ หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ และบริการใหม่ โดยเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมรอบตัวให้เป็น โอกาสในการสร้างคุณค่าใหม่ต่อตนเองและสังคม (สมนึก เออิจระพงษ์พันธ์, 2553)

นวัตกรรม หมายถึง การสร้างความรู้และความคิดใหม่ เพื่อให้ผลลัพธ์ใหม่ทางธุรกิจ ซึ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการดำเนิน ธุรกิจภายในองค์กร (Internal Business Process)

และโครงสร้างธุรกิจ เพื่อสร้างสินค้าและบริการ ที่สร้างขึ้นตามความต้องการของตลาด (Marina, 2007)

นวัตกรรม หมายถึง การปรับใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่กระบวนการผลิตใหม่การตลาดหรือรูปแบบองค์กรใหม่ที่เกิดผลลัพธ์เชิงมูลค่าในแง่ของผลประโยชน์ด้านการเงิน ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและควมมีประสิทธิภาพ (European Parliament Research Service, 2016)

นวัตกรรม หมายถึง การสร้างและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ การบริการ และกระบวนการ โดยนวัตกรรมที่สร้างและพัฒนาขึ้นจะต้องตอบสนองความต้องการ สามารถแก้ไขปัญหา และเกิดอรรถประโยชน์กับผู้ใช้ (กัลย์ ปิ่นเกษร, 2564)

นวัตกรรม หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์แนวทางใหม่ในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิด ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือพัฒนาโครงสร้างองค์กร โดยอาจเกิดจากการต่อยอด ปรับปรุง หรือประยุกต์ใช้วิธีการใหม่ในสาขาต่าง ๆ ทั้งนี้ นวัตกรรมต้องมีความแปลกใหม่อย่างชัดเจน และสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือระบบที่เกี่ยวข้อง เป้าหมายหลักของนวัตกรรมคือการสร้างผลลัพธ์เชิงบวก นำไปสู่การพัฒนาในด้านต่าง ๆ รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและเป็นปัจจัยสำคัญต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (เศรษฐชัย ชัยสนิท, 2553)

นวัตกรรมหมายถึงการนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติหลังจากที่ได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้น ๆ โดยเริ่มตั้งแต่ 1) การคิดค้น (Invention) 2) การพัฒนา (Development) หรือโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project) และ 3) การนำไปปฏิบัติจริง (Implement) (Hughes, 2003)

ดังนั้นสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่หรือการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น โดยนวัตกรรมสามารถอยู่ในรูปแบบของ สินค้าใหม่ กระบวนการใหม่ หรือบริการใหม่ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจ นวัตกรรมยังเกี่ยวข้องกับการ พัฒนาความคิดและการสร้างความรู้ใหม่ เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน การปรับปรุงโครงสร้างธุรกิจ

การเปิดตลาดใหม่ การค้นหาแหล่งทรัพยากรใหม่ ตลอดจนการนำสิ่งประดิษฐ์มาต่อยอดและพัฒนาให้เข้าถึงตลาดได้ นอกจากนี้ นวัตกรรมยังถือเป็น เครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการ ในการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันและสร้างความมั่งคั่ง โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งเป็นสิ่งที่องค์กรยอมรับและนำมาใช้เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

2.9.1 ความหมายของผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ระดับความสำเร็จขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจวัดได้จากผลกำไร รายได้ ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด หรือประสิทธิภาพในกระบวนการภายใน (Kaplan & Norton, 1992)

ผลการดำเนินงานหมายถึงตัวชี้วัดหรือการใช้ในการประเมินความมีประสิทธิภาพของกิจการ (ดลฤดี ใต้เวชศาสตร์ และวิจิต อู่อัน, 2560)

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยกำไรโตของยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด (Kohli, Jawoski & Kumar, 1993; Lin, Peng & Kao, 2008)

ผลการดำเนินงาน หมายถึง การบรรลุความต้องการตามที่ตั้งไว้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้ความสามารถหรือทรัพยากรทั้งหลายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์นี้ (Ramsey, 2008)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานของกิจการ โดยจะมีการพิจารณาในหลาย ๆ มิติร่วมกัน โดยเป็นการเปรียบเทียบกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กิจการได้วางไว้ ซึ่งจะสามารถบ่งชี้ได้ถึงความสำเร็จในเป้าหมายของกิจการ

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yefei & Rachel (2022) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและผลการดำเนินงานขององค์กร: บทบาทตัวกลางของเทคโนโลยีอัจฉริยะ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยพิจารณาบทบาทตัวกลางของเทคโนโลยีอัจฉริยะ การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างชัดเจนและผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน จากธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 7 แห่งในประเทศปากีสถาน และใช้เทคนิค PLS-SEM ในการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองการวัดและแบบจำลองโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และในกรณีนี้ การนำเทคโนโลยีอัจฉริยะมาใช้มีบทบาทตัวกลางที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและผลการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ การศึกษาอธิบายว่าเทคโนโลยีอัจฉริยะเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศปากีสถาน ในการขยายตลาดใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค บรรลุระดับการผลิตที่สูงขึ้น และเสริมสร้างผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร สุดท้าย การศึกษานี้ได้เสนอคำแนะนำเชิงนโยบายเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้แนวทางที่เหมาะสมในการเปลี่ยนโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมให้เป็นโซ่อุปทานดิจิทัลโดยการใช้แบบจำลองธุรกิจดิจิทัล

Homburg & Wielgos (2022) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสำคัญเชิงคุณค่าของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร” โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในองค์กรด้านการตลาด ซึ่งบังคับให้องค์กรต้องพัฒนาความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capabilities: DMCs) เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีความสนใจอย่างมากทั้งในเชิงวิชาการและการจัดการ แต่ความชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่าเชิงคุณค่าของ DMCs ที่เกินกว่าความสามารถทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Classic Marketing Capabilities: CMCs) ยังคงไม่ชัดเจน นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบร่วมกันระหว่าง DMCs และ CMCs ยังมีอยู่น้อยมาก การวิจัยนี้เติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Approach) ที่รวมการสัมภาษณ์เชิงลึกและชุดข้อมูลจากหลากหลายอุตสาหกรรมและแหล่งข้อมูล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า DMCs มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเกินกว่าผลกระทบที่เกิดจาก CMCs เพียงอย่างเดียว โดยอ้างอิงจากมุมมองเชิงเงื่อนไขของทฤษฎีทรัพยากร (Contingent View of Resource-Based Theory) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาผลกระทบเชิงปรับตัวของปัจจัย

เงื่อนไขในระดับองค์กรและสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลกระทบร่วมกันของ DMCs และ CMCs ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสมดุลที่สำคัญ ซึ่งก่อให้เกิดแนวทางการบริหารจัดการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ เพื่อเพิ่มศักยภาพของความเป็นพันธมิตรเชิงเสริม (Complementarity) และหลีกเลี่ยงความขัดแย้งเชิงแทนที่ (Substitutive Potential) ระหว่าง DMCs และ CMCs ขององค์กร

Liu (2022) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อผลการดำเนินงานขององค์กรและจิตวิทยา” การศึกษานี้มุ่งเน้นบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างแบบครอบคลุมทุกด้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของ ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capabilities: DMCs) และ เทคโนโลยีบล็อกเชน ที่มีต่อ ความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้า (Customer-Linking Capabilities: CLCs), ความสามารถในการรับรู้ตลาด (Market-Sensing Capabilities: MSCs), การมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Consumer-Brand Engagement: CBE) และ ผลการดำเนินงานขององค์กร ในประเทศจีน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง มีการแจกแบบสอบถามจำนวน 311 ชุด และใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้าง Omni สมมติฐานของการวิจัยถูกทดสอบโดยใช้เทคนิค แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญและผลกระทบโดยตรงระหว่างความสามารถทางการตลาดดิจิทัล (DMCs), ความสามารถในการเรียนรู้ของลูกค้า (CLCs), การบูรณาการระหว่างการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน (MSCs) และผลการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าผลกระทบของ ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล (DMCs) ต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ (CBE) มีนัยสำคัญ และการบูรณาการระหว่างการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน (MSCs) กับความสามารถในการเรียนรู้ของลูกค้า (CLCs) มีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญระหว่างความสัมพันธ์ของความสามารถทางการตลาดดิจิทัล (DMCs) และผลการดำเนินงานขององค์กร งานวิจัยนี้เน้นว่า ผลการดำเนินงานขององค์กรในโครงสร้างแบบครอบคลุมทุกด้าน (Omni) ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการใช้ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล (DMCs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบูรณาการระหว่างการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน (MSCs), ความสามารถในการเรียนรู้ของลูกค้า (CLCs) และการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ (CBE) ทั้งนี้ การศึกษายังมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์บทบาทของ ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล (DMCs) ในเทคโนโลยีบล็อกเชน

Heredia et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสามารถทางดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร บทบาทสื่อกลางของความสามารถทางเทคโนโลยีในยุค “ความปกติใหม่”” การศึกษานี้มีเป้าหมายในการพัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายผลกระทบของ ความสามารถทางดิจิทัล (Digital Capabilities) ที่มีต่อ ผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) ในบริบทของยุค “ความปกติใหม่” (New Normal) จากมุมมองในระดับองค์กร นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์บทบาทสื่อกลางของ ความสามารถทางเทคโนโลยี (Technological Capabilities) และ ดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index: HDI) ในการอธิบายผลการดำเนินงานขององค์กร การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจาก World Bank's Enterprise Surveys 2020 ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากองค์กร 999 แห่งใน 27 ประเทศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เพื่อทดสอบแบบจำลองเชิงสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านความสามารถทางเทคโนโลยีเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะดิจิทัล (Digital Skills) ในประเทศที่มีค่า ดัชนีการพัฒนามนุษย์ (HDI) ต่ำ มีผลกระทบทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมากกว่าประเทศที่มีค่า ดัชนีการพัฒนามนุษย์ (HDI) สูง การศึกษานี้ได้เสนอแนวทางที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยในอนาคต รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดการและผู้กำหนดนโยบาย โดยเน้นถึงความสำคัญของการพัฒนาความสามารถทางดิจิทัลและเทคโนโลยีในบริบทของเศรษฐกิจที่มีดัชนีการพัฒนามนุษย์ (HDI) ต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed-Method) เป็นการวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่เป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ได้รับเอกสารรับรองโครงการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต (หมายเลขอ้างอิง: RSUERB2023-144) ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล
ในประเทศไทยด้วยเทคนิคเซตคลุมแบบอิลีกทรอนิกส์
(Rough Set e-Delphi Technique)

1. กำหนดประเด็นปัญหาโดยการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจ

2. กำหนดคุณสมบัติกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 ท่าน โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้าน
ธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล คือ

กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่รัฐบาลเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์กรรม จำนวน 7 ท่าน ใช้เกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นผู้ทำงานใน
หน่วยงานรัฐที่มีความรู้ความเข้าใจ และปฏิบัติ หรือเคยปฏิบัติงาน ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์
กรรม มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี

กลุ่มที่ 2 อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 6 ท่าน ใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นอาจารย์
ประจำมหาวิทยาลัยที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับด้านบริหารธุรกิจ มีประสบการณ์สอนไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล จำนวน 7 ท่าน ใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็น
ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล และมีประสบการณ์การทำงานเป็นผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 2 ปี

รูปที่ 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

3. รวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อนำไปใช้รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 20 ท่าน ทั้งหมด 3 รอบ โดยใช้วิธีฟะเซตเคลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์

รอบที่ 1: สร้างแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาที่จะวิจัย

รอบที่ 2: สร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยการสกัดคำตอบที่วิเคราะห์จากรอบที่ 1 เป็นตัวแปร

รอบที่ 3: สร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) รอบสุดท้ายเพื่อยืนยันคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2

4. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากตัวชี้วัดของวิธีการวัดความเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญ 20 ท่าน โดยใช้ทฤษฎีฟะเซตเคลฟาย

ขั้นตอนที่ 2: การตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์รวมดิจิทัลในประเทศไทย

1. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 1 มาสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์รวมดิจิทัลในประเทศไทย คัดกรองข้อมูลที่ใช้ได้จำนวน 611 ราย ใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์รวมดิจิทัล และมีประสบการณ์การทำงานเป็นผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 2 ปี

2. วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

รูปที่ 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

3.1 การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์รวมดิจิทัลในประเทศไทยด้วยเทคนิคฟะเซตเคลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Rough Set e-Delphi Technique)

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีผลต่อการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลอยู่หลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่รัฐบาล

เกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์กรรม จำนวน 7 ท่าน อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 6 ท่าน และ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลจำนวน 7 ท่าน รวมทั้งสิ้น 20 ท่าน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Macmillan (1971) ได้เสนอว่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยเชิงคุณภาพที่จะใช้ในการวิจัยตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมาก ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 20 ท่าน เพื่อให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.02 เท่านั้น ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่รัฐบาลเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์กรรม จำนวน 7 ท่าน ใช้เกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นผู้ทำงานในหน่วยงานรัฐที่มีความรู้ความเข้าใจ และปฏิบัติ หรือเคยปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรม มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี

กลุ่มที่ 2 อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 7 ท่าน ใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับด้านบริหารธุรกิจ มีประสบการณ์สอนไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล จำนวน 7 ท่าน ใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล และมีประสบการณ์การทำงานเป็นผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 2 ปี

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด และ แบบสอบถามออนไลน์แบบปลายปิด แบบมาตรฐานค่า (Rating Scale) 7 ระดับ

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยในการเก็บแบบสอบถาม 3 รอบ เป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยเริ่มต้นตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2566 ถึง เดือน ธันวาคม 2566 การศึกษานี้ได้รับการพิจารณาและอนุมัติจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีหมายเลขรับรอง COA คือ RSUERB2023-144

1) ศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นที่สนใจและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เป็นการถามคำถามแบบเปิดกว้างเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา และได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

- 2) จัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านผ่านทางอีเมล (e-Mail)
- 3) สรุปผลของแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน
- 4) วิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อมูลโดยการใช้สถิติต่าง ๆ

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีฟuzzyเซตเดลฟาย (Rough Set Delphi) ทฤษฎีฟuzzyเซต เป็นวิธีการทางคณิตศาสตร์แนวใหม่เกี่ยวกับเซตและความไม่แน่นอนของสมาชิกของเซต สามารถตรวจสอบความคลุมเครือและความไม่แน่นอนของข้อมูลได้ซึ่งใช้แนวคิดที่เรียบง่ายของการประมาณขอบเขตล่างและการประมาณขอบเขตบนของกลุ่มข้อมูล นำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ โดยอาศัยกฎการตัดสินใจ ซึ่งจะมีวิธีการดังขั้นตอนต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แผนผังการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิคฟuzzyเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอน	รายละเอียด
เริ่มต้น	
ขั้นที่ 1	กำหนดคุณสมบัติ จำนวนคุณสมบัติ และผลลัพธ์ของคุณสมบัติของเรื่องที่สนใจ
ขั้นที่ 2	สร้างตารางการตัดสินใจ คือ Lower Approximation และ Upper Approximation
ขั้นที่ 3	เงื่อนไข 1: ถ้า $a_1 \geq 5$ และ $a_2 \geq 5$ (Lower) ให้ $d=1$ (Agree) เงื่อนไข 2: ถ้า $a_1 \leq 4$ และ $a_2 \leq 4$ (Upper) ให้ $d=0$ (Disagree) เงื่อนไข 3: อื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ (Upper) ให้ $d=2$ (Disagree)
ขั้นที่ 4	คำนวณค่าคุณภาพของการประมาณของเขตล่าง (QL)
ขั้นที่ 5	ตรวจสอบ QL: 1. ถ้า $QL \geq 0.75$ --> ได้รับฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญ --> แสดงผล QL 2. ถ้า $QL < 0.75$ --> ไม่ได้รับฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญ--> แสดงผล QL
สิ้นสุด	

ที่มา: สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดแจ่ม, 2559, น.87

จากตารางที่ 3.1 แสดงขั้นตอน หรือกระบวนการของวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีฟuzzyเซต มีรายละเอียดของการดำเนินการ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดคุณสมบัติจำนวนคุณสมบัติและผลลัพธ์ของคุณสมบัติของเรื่องที่สนใจ

1) กำหนดคุณสมบัติ 2 คุณสมบัติคือความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ (a_2)

2) จำแนกคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) โดยใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับน้อย

3 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

4 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับปานกลาง

5 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

6 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก

7 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด

3) ผลลัพธ์คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ (a_2)

1-4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด (1) ถึงระดับปานกลาง (4)

5-7 หมายถึง เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (5) ถึงระดับมากที่สุด (7)

ขั้นที่ 2 สร้างตารางการตัดสินใจซึ่งแบ่งผลลัพธ์เป็นเซตของข้อมูล 2 อย่าง คือ การประมาณขอบเขตล่าง (Lower Approximation) และการประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation)

1) การประมาณขอบเขตล่าง เป็นเซตของข้อมูลของสิ่งที่สนใจทั้งหมด หมายถึงผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อความ Lower Approximation = $\{x \in U : [x]_R \subseteq X\}$

2) การประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation) เป็นเซตของข้อมูลที่มีความคลุมเครือ หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าไม่เห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อความ Upper Approximation = $\{x \in U : [x]R \cap X \neq \emptyset\}$

ขั้นที่ 3 กำหนดกฎการตัดสินใจ (d) ตามทฤษฎีรีฟเซต ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน มี 3 เงื่อนไขดังนี้

1) ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ (a_2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 1 (Agree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นเห็นด้วย (Lower Approximation)

2) ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ (a_2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 0 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

3) อื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ได้แก่

3.1) ถ้าคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ (a_2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 2 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

3.2) ถ้าคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ (a_2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 2 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

ขั้นที่ 4 คำนวณค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (Quality of Lower Approximation: QL) โดยหาได้จากการนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย (Lower Approximation) กับข้อความหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ขั้นที่ 5 กำหนดเกณฑ์ (Criteria) การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต คือ ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ซึ่งมี 2 เกณฑ์ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต

การวัดฉันทามติ	เกณฑ์
ค่าคุณภาพของการประมาณ	$QL < 0.75$ ไม่ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
ขอบเขตล่าง (QL)	$QL \geq 0.75$ ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา: สุมามาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม, 2559

3.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลที่พักอาศัยในประเทศไทย และมีประสบการณ์การทำงานเป็นผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 2 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลที่พักอาศัยในประเทศไทย และมีประสบการณ์การทำงานเป็นผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 611 คน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Kline (2011) เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่า ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Holster, 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 27 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 270 คน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตารางงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 20 นำมาจัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

3.2.2.2 รวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากสรุปผลด้วยวิธีฟเชดเดลฟาย จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 20 ท่าน เกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

3.2.2.3 สร้างแบบสอบถามออนไลน์นี้ขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.4 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.5 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารายด้านทั้ง 9 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

2) ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

3) ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

4) ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

5) ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

6) ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

7) ด้านนวัตกรรม (Innovation) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

8) ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

9) ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือที่ควรจะมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

3.2.2.6 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้ว มาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยในแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยเนื้อหาแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ลักษณะของข้อคำถามเป็นข้อคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 2 ปี หรือไม่

ข้อที่ 1 ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 2 ปี หรือไม่

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่ตั้งของธุรกิจ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (ปี) ระดับการศึกษา ประเภทของสินค้า ระยะเวลาดำเนินกิจการ จำนวนพนักงานในธุรกิจ มูลค่าสินทรัพย์ถาวร จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ (ปี)

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ประเภทของสินค้า

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนพนักงานในธุรกิจ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 มูลค่าสินทรัพย์ถาวร

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย จำนวน 51 ข้อ จำแนกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)
- 2) ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)
- 3) ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning)
- 4) ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance)
- 5) ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)
- 6) ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)
- 7) ด้านนวัตกรรม (Innovation)
- 9) ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนที่ 3 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ความหมายของแต่ละระดับไว้ดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 6 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

สรุปการแปลความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนส่วนที่ 3 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	6.51-7.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	5.51-6.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.51-5.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ยกรรมดิจิทัล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1. ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ยกรรมดิจิทัลในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 2 ปีหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2. สถานที่ตั้งของธุรกิจ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 2 เดือน ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 611 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.4.1 วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3.2.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 3.2

สูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนแบบจำลอง

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นค่าสถิติการวัดความสอดคล้องโดยพิจารณาความสอดคล้องมากกว่าทดสอบความถูกต้องของโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องหรือไม่ หากค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หาได้จากสูตร (Kline, 1998)

$$\chi^2 = (n - 1)(s - \Sigma) \quad (3-1)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

s = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

Σ = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลตามสมมติฐาน

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณมากหากใช้เพียงค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและมีแนวโน้มในการที่จะปฏิเสธสมมติฐานได้สูง จึงต้องนำค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์หรือค่า CMIN/DF มาพิจารณาประกอบด้วย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือต้องมีค่าน้อยกว่า 3 ยิ่งค่า CMIN/DF มีค่าเข้าใกล้ 0 มากก็ยิ่งทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นตามไปด้วย คำนวณได้จากสูตร

$$CMIN/DF = \frac{\chi^2}{df} \quad (3-2)$$

โดยที่ $CMIN/DF < 3$

χ^2 = ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

df = ค่าองศาอิสระ

ตารางที่ 3.3 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

ลำดับ	ค่าสถิติ / ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา
1	Probability	> 0.05
2	CMIN/DF	< 3.00
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	CFI	≥ 0.90
7	RMSEA	< 0.08
8	SRMR	< 0.08
9	Hoelter	> 200

ที่มา: กริช แรงสูงเนิน, 2554

3) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นค่าอัตราส่วนระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก คำนวณได้จากสูตร

$$GFI = 1 - \frac{\chi^2(\text{Default})}{\chi^2(\text{Indep})} \quad (3-3)$$

โดยที่ $0 < GFI < 1$ $\chi^2(\text{Default})$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย $\chi^2(\text{Indep})$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระ

ต่อกัน

4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of fit index: AGFI) เป็นการนำค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มาปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยปกติแล้วค่า AGFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า AGFI ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป คำนวณได้จากสูตร

$$AGFI = 1 - [(1 - GFI) \frac{k(k + 1)}{2df}] \quad (3-4)$$

โดยที่ $0 \leq GFI, AGFI \leq 1$

df = ค่าองศาอิสระ

k = จำนวนพารามิเตอร์ใน โมเดล

5) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker – Lewis Index: TLI)
คำนวณได้จากสูตร

$$TLI = \frac{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - \frac{\chi^2(Default)}{df(Default)}}{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - 1} \quad (3-5)$$

โดยที่ $0 < TLI < 1$

$\chi^2(Default)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2(Indep)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็น

อิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

6) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI)
คำนวณได้จากสูตร

$$IFI = \frac{\chi^2(Indep) - \chi^2(Default)}{\chi^2(Indep) - df(Default)} \quad (3-6)$$

โดยที่ $0 < IFI < 1$

$\chi^2(Default)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2(Indep)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็น

อิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

7) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) คำนวณได้จากสูตร

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2}{(n-1)df(Default)} - \frac{df(Default)}{(n-1)df(Default)}} \quad (3-7)$$

โดยที่ $RMSEA \leq 0.08$

$\chi^2(Default)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

df = ค่าองศาอิสระ

3.2.4.3 ดำเนินการปรับโมเดลหากโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.2.4.4 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทยด้วยเทคนิครีเฟคเตดเดลฟายแบบอเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

เพื่อให้ความเข้าใจตรงกัน จึงกำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้ดังนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
λ	หมายถึง	สัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Determination)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics)
CMIN/DF	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation)
Sk	หมายถึง	ระดับความเอนเอียงหรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงของข้อมูล (Skewness)

Ku	หมายถึง	ระดับความสูงโด่งของการแจกแจงของข้อมูล (Kurtosis)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทยด้วยเทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์

4.1.1 ผลการสังเคราะห์งานวิจัย

ผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงาน สำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและคัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 44 เรื่อง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	รายการเอกสาร	ปี ค.ศ.
1	IT Capability and Digital Transformation: A Firm Performance Perspective	2016
2	Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization	2018
3	Digitalization and Firm Performance: Mediating Role of Smart Technologies	2022
4	The Value Relevance of Digital Marketing Capabilities to Firm Performance	2022
5	Effect of Digital Marketing Capabilities and Blockchain Technology on Organizational Performance and Psychology	2022
6	Marketing Perspectives on Digital Business Models: A Framework And Overview of The Special Issue	2019
7	How do Digital Capabilities Affect Firm Performance? The Mediating Role of Technological Capabilities in The “New Normal”	2022

ตารางที่ 4.1 รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	รายการเอกสาร	ปี ค.ศ.
8	The Adoption of Technological Innovations in a B2B Context and Its Impact on Firm Performance: An Ethical Leadership Perspective	2020
9	Marketing Department Power and Firm Performance	2015
10	Innovation and Firm Performance: The Moderating and Mediating Roles of Firm Size and Small and Medium Enterprise Finance	2020
11	Digital Reputation and Firm Performance: The Moderating Role of Firm Orientation Towards Sustainable Development Goals	2022
12	Mediating Role of Managing Information Technology and Its Impact on Firm Performance: Insight from China	2018
13	The Effect of Process Digitalization Initiative on Firm Performance: A Dynamic Capability Development Perspective	2022
14	Attributes of Innovation, Digital Technology and Their Impact on SME Performance in Indonesia	2022
15	Digital Technology-enabled Dynamic Capabilities and Their Impacts on Firm Performance: Evidence from The COVID-19	2022
16	Revisiting the Relationship between Marketing Capabilities and Firm Performance: The Moderating Role of Market Orientation, Marketing Strategy and Organizational Power	2016
17	Completing the Market Orientation Matrix: The Impact of Proactive Competitor Orientation on Innovation and Firm Performance	2022
18	How do Digital Capabilities Affect Firm Performance? The Mediating Role of Technological Capabilities in The “New Normal”	2022
19	Firm Performance and Marketing Analytics in The Chinese Context: A Contingency Model	2022
20	Do Sustainability Innovation and Firm Competitiveness Help Improve Firm Performance? Evidence From The SME Sector in Vietnam	2022

ตารางที่ 4.1 รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	รายการเอกสาร	ปี ค.ศ.
21	Competitive Sustainable Manufacturing - Sustainability Strategies, Environmental and Social Innovations, and Their Effects on Firm Performance	2022
22	Marketing Perspectives on Digital Business Models: A Framework and Overview of The Special Issue	2019
23	Effect of Digital Marketing Capabilities and Blockchain Technology on Organizational Performance and Psychology	2022
24	The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE View project	2020
25	Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya	2019
26	The Contribution of Digital Marketing to Business Performance: The Case of Companies in the Northern Region of Morocco	2021
27	A Causal Influence Model of Innovation and Digital Marketing on the Small and Medium Enterprise (SME) Performance in Thailand	2021
28	The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali	2021
29	Impact of Digital Marketing Capabilities on Market Performance of Small to Medium Enterprise Agro-Processors in Harare, Zimbabwe	2020
30	Innovation and Marketing Performance of SME in An Emerging Economy: The Moderating Effect of Transformational Leadership	2019
31	The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE View project	2020

ตารางที่ 4.1 รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	รายการเอกสาร	ปี ค.ศ.
32	The Contribution of Digital Marketing to Business Performance: The Case of Companies in the Northern Region of Morocco	2021
33	How does Digital Transformation Improve Organizational Resilience?— Findings from PLS-SEM and FSQCA	2021
34	Market Orientation, Marketing Capabilities and Sustainable Innovation: The Mediating Role of Sustainable Consumption and Competitive Advantage	2017
35	How Information Technology Governance Influences Organizational Agility: The Role of Market Turbulence	2022
36	Gaining Agility through IT Personnel Capabilities: The Mediating Role of IT Infrastructure Capabilities	2007
37	Strategy, Culture, Human Resource, IT Capability, Digital Transformation and Firm Performance—Evidence from Vietnamese Enterprises	2021
38	IT Capabilities, Firm Performance and The Mediating Role of ISRM: A Case Study from A Developing Country	2019
39	The Relationship Between Information Technology Capabilities, Organizational Intelligence, and Competitive Advantage	2021
40	Multidimensional Perspective of Firms' IT Capability Between Digital Business Strategy and Firms' Efficiency: A Case of Chinese SMEs	2020
41	IT Infrastructure Capability and Egovernment System Performance: An Empirical Study	2018
42	Effect of IT Capabilities and Business-IT Strategic Alignment on Business Agility	
43	Smart Supply Chain and Firm Performance The Role of Digital Technologies	2021
44	Understanding The Link between Information Technology Capability and Organizational Agility: An Empirical Examination 1 K. (Ram) Ramamurthy	2011

4.1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคर्फเซตเคลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์

ผลการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทยด้วยเทคนิคर्फเซตเคลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทยด้วยเทคนิคर्फเซตเคลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ จากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 3 รอบ มีดังต่อไปนี้

รอบที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 รอบที่ 1 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ

ตัวแปร	ข้อความถาม
ด้านผลการดำเนินงาน	1. ท่านคิดว่าปัจจัยความสำเร็จของ “ผลการดำเนินงาน” สำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลมีอะไรบ้าง
ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน	2. ท่านคิดว่า “ระบบสารสนเทศพื้นฐาน” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลประสบความสำเร็จ
ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ	3. ท่านคิดว่า “ระบบสารสนเทศพื้นฐาน” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลประสบความสำเร็จ
ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก	4. ท่านคิดว่า “ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลประสบความสำเร็จ
ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	5. ท่านคิดว่า “กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 4.2 รอบที่ 1 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม
ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	6. ท่านคิดว่า “ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลประสบความสำเร็จ
ด้านนวัตกรรม	7. ท่านคิดว่า “นวัตกรรม” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลประสบความสำเร็จ
ด้านการมุ่งเน้นการตลาด	8. ท่านคิดว่า “การมุ่งเน้นการตลาด” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลประสบความสำเร็จ
ด้านความสามารถทางการตลาด	9. ท่านคิดว่า “ความสามารถทางการตลาด” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลประสบความสำเร็จ

รอบที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรประมาณค่า 7 ระดับ

แบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้เทคนิครีเฟสเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้	QL ผลการพิจารณา
ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)		
1. ท่านมีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ	0.90	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านมีการจัดการทางด้านการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศ เป็นที่น่าพอใจ	0.95	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านมีการให้บริการทางด้านแอปพลิเคชัน ในองค์กรที่ดี	0.90	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านมีการให้บริการทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว	0.95	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านมีการให้บริการทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรที่รวดเร็ว	0.95	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ กรรมดิจิทัลในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิครีเฟรชเดลฟาย แบบอิเล็กทรอนิกส์	
	QL	ผลการพิจารณา
6. ท่านมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในกระบวนการดำเนินงาน มากขึ้น	0.95	ได้รับฉันทามติ
ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning)		
1. ท่านมีการสื่อสารวิสัยทัศน์แก่ทีมงานสารสนเทศ ให้เข้าใจถึง ความสำคัญของระบบสารสนเทศที่มีต่อระบบธุรกิจเสมอ	0.90	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านมีความร่วมมือกันในการวางแผนกลยุทธ์ระหว่างทีมงาน สารสนเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสมอ	0.90	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านมีการพัฒนาแผนงานทางด้านระบบสารสนเทศที่มี ประสิทธิภาพ	0.90	ได้รับฉันทามติ
4. ผู้บริหารของท่านมีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของการ ลงทุนทางด้านระบบงานสารสนเทศ	0.95	ได้รับฉันทามติ
5. ผู้บริหารสารสนเทศของท่านเข้าร่วมประชุมวางแผนธุรกิจอย่าง สม่ำเสมอ	0.90	ได้รับฉันทามติ
6. ทีมงานสารสนเทศของท่านมีความเข้าใจในกระบวนการ ดำเนินงานของธุรกิจ	0.85	ได้รับฉันทามติ
ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance)		
1. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านนวัตกรรม ใหม่ๆ ทางด้านระบบสารสนเทศอยู่เสมอ	0.90	ได้รับฉันทามติ
2. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความสามารถที่จะทดลอง ระบบสารสนเทศใหม่ๆ อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส	0.85	ได้รับฉันทามติ
3. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านสร้างบรรยากาศให้เกิดการใช้ ระบบสารสนเทศในวิธีใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจอยู่เสมอ	0.90	ได้รับฉันทามติ
4. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านเสาะหาหนทางใหม่ ๆ เพื่อ ขยายขีดความสามารถในการใช้งานระบบสารสนเทศอยู่เสมอจาก ข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วโลก	0.90	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ กรรมดิจิทัลในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิครีเฟรชเซลล์ไฟย แบบอิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้	
	QL	ผลการพิจารณา
5. การวางแผนทางด้านสารสนเทศในธุรกิจของท่านได้มีการนำเอา ความต้องการที่ได้รวบรวมจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า	0.90	ได้รับฉันทามติ
ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล(Digitalization)		
1. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการ แข่งขันของธุรกิจเสมอ	0.95	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านใช้โซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผลกำไรมากขึ้น	0.90	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างมี ประสิทธิภาพ	0.95	ได้รับฉันทามติ
6. ท่านใช้โซเชียลมีเดียในการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์กรรม ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น	0.95	ได้รับฉันทามติ
ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)		
1. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีทักษะทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศพื้นฐานเป็นอย่างมาก	0.80	ได้รับฉันทามติ
2. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการเรียนรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ	0.85	ได้รับฉันทามติ
3. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการ นำเสนอโครงการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี	0.90	ได้รับฉันทามติ
4. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านควรมีความรู้ความเข้าใจใน งานของแผนกอื่น ๆ ด้วย	0.90	ได้รับฉันทามติ
5. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านสามารถแก้ปัญหาทางด้านไอ ทีได้อย่างรวดเร็ว	0.90	ได้รับฉันทามติ
6. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความเข้าใจในการใช้ เครื่องมือต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มได้เป็นอย่างดี	0.90	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ กรรมดิจิทัลในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิครีเฟซตเดลฟาย แบบอิเล็กทรอนิกส์	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านนวัตกรรม (Innovation)		
1. ท่านมีการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการใหม่ ๆ เสมอ	0.90	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ	0.85	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านมีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา	0.85	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านใช้โซเชี่ยลมีเดียแพลตฟอร์มใหม่เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเสมอ	0.90	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านใช้วิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาธุรกิจของท่านเสมอ	0.90	ได้รับฉันทามติ
ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)		
1. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ	0.95	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านมุ่งเน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเสมอ	0.95	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านมีการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประจำ	0.95	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านมีกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0.90	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเสมอ	0.95	ได้รับฉันทามติ
ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability)		
1. ท่านมีความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดที่ดี	0.90	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว	0.95	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านมีความสามารถในการตั้งราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	0.95	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านสามารถรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.95	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านมีความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น	0.90	ได้รับฉันทามติ
6. ท่านมีความสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.90	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ ขกรรมดิจิทัลในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิครีฟเซตเดลฟาย แบบอิเล็กทรอนิกส์	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)		
1. ท่านมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	0.85	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.80	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี	0.80	ได้รับฉันทามติ
4. ลูกค้าของท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้น	0.90	ได้รับฉันทามติ
5. ลูกค้าเก่าของท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.95	ได้รับฉันทามติ
6. ท่านมีช่องทาง การเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	0.95	ได้รับฉันทามติ

จากตารางที่ 4.3 ปรากฏว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ขกรรมดิจิทัลในประเทศไทย จากแนวทางการ สอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับในด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของทุกด้านและทุกข้อคำถาม ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตามเทคนิคเดลฟายรีฟเซตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (QL \geq 0.75)

รอบที่ 3 การยืนยันความคิดเห็นในรอบที่ 2 ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 20 ท่านเกี่ยวกับ แบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ขกรรมดิจิทัลในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ ปรากฏว่าความคิดเห็น ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 20 ท่าน ได้ยืนยันคำตอบเช่นเดียวกับในรอบที่ 2 ดังนั้นความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ของข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตามวิธีการวัดฉันทามติด้วยรีฟเซต ตามเกณฑ์ 0.75 ทุกข้อคำถาม

4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงาน สำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแชร์แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย ได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 650 ฉบับ มาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 611 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลหรือไม่	611	100.00
	- ใช่	0	0.00
	- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	611	100.00
	รวม	611	100.00
2	สถานที่ตั้งของธุรกิจ		
	- ภาคเหนือ	57	9.40
	- ภาคกลาง	314	51.50
	- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	62	10.20
	- ภาคตะวันออก	57	9.00
	- ภาคตะวันตก	59	9.70
	- ภาคใต้	62	10.20
	- ต่างประเทศ (จบแบบสอบถาม)	0	0.00
	รวม	611	100.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
3	เพศ		
	- ชาย	287	46.90
	- หญิง	324	53.10
	รวม	611	100.00
4	อายุ		
	- 19-30 ปี	146	23.90
	- 31-50 ปี	326	53.35
	- 51-58 ปี	90	14.73
	- 59 ปีขึ้นไป	49	8.02
	รวม	611	100.00
5	ระดับการศึกษา		
	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	8.10
	- ปริญญาตรี	398	65.10
	- ปริญญาโท	111	18.20
	- ปริญญาเอก	52	8.60
	รวม	611	100.00
6	ประเภทของสินค้า		
	- สินค้าปลีก/โกลด์ภัณฑ์	316	51.80
	- สินค้าอุตสาหกรรม	293	47.90
	- ให้บริการทางการศึกษา	2	0.30
	รวม	611	100.00
7	ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ		
	- 2-3 ปี	301	49.20
	- 4-6 ปี	197	32.30
	- 6 ปีขึ้นไป	113	18.50
	รวม	611	100.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
8	จำนวนพนักงานในธุรกิจ		
	- 1-5 คน	214	35.00
	- 6-50 คน	327	53.60
	- 51-200 คน	57	9.30
	- 201 คน ขึ้นไป	13	2.10
	รวม	611	100.00
9	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร		
	- น้อยกว่า 50 ล้านบาท	412	67.50
	- 51-100 ล้านบาท	154	25.20
	- 101-200 ล้านบาท	31	5.10
	- มากกว่า 200 ล้านบาท	14	2.20
	รวม	611	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย จำนวน 611 คน พบว่า ในด้าน สถานที่ตั้งของธุรกิจ ภาคกลางมีผู้ประกอบการมากที่สุด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือภาคใต้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และไม่มีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ ในด้าน เพศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 ในด้าน อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 53.35 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 19-30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และกลุ่มอายุ 59 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 8.02 ในด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ในด้าน ประเภทของสินค้า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้าปลีก/โภคภัณฑ์ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 และธุรกิจในกลุ่มให้บริการทางการศึกษามีจำนวนน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในด้าน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ ธุรกิจที่ดำเนินกิจการระหว่าง 2-3 ปีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ

ธุรกิจที่ดำเนินกิจการระหว่าง 4-6 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และธุรกิจที่ดำเนินกิจการ 6 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ในด้าน จำนวนพนักงานในธุรกิจ ธุรกิจที่มีพนักงาน 6-50 คนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาคือ ธุรกิจที่มีพนักงาน 1-5 คน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และธุรกิจที่มีพนักงาน 201 คนขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ในด้าน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร ธุรกิจที่มีสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 50 ล้านบาทมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือธุรกิจที่มีสินทรัพย์ถาวร 51-100 ล้านบาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และธุรกิจที่มีสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 200 ล้านบาทมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย ของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งและความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละด้าน ทั้ง 9 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability)
- 2) ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)
- 3) ด้านนวัตกรรม (Innovation)
- 4) ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)
- 5) ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)
- 6) ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance)
- 7) ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning)
- 8) ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)
- 9) ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมายของการแจกแจง
1. ท่านมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ	6.41	0.76	มาก	-1.15	0.88	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านมีความสามารถในการตั้งราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	6.36	0.79	มาก	-1.05	0.48	การแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านมีความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น	6.37	0.78	มาก	-1.03	0.34	การแจกแจงแบบปกติ
รวม	6.35	0.79	มาก	-1.01	0.50	การแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.5 ปรากฏว่า ด้านความสามารถทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.35 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 1. ท่านมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 3. ท่านมีความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น และข้อ 2. ท่านมีความสามารถในการตั้งราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.37 และ 6.36 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.15 ถึง -1.03 และค่าความโค้ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.34 ถึง 0.88 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยภาพรวม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสามารถทางการตลาดในระดับมากและข้อมูลมีการกระจายตัวที่เป็นปกติอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมายของการแจกแจง
1. ท่านมุ่งเน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเสมอ	6.36	0.80	มาก	-1.09	0.67	การแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านมีการกระจายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	6.35	0.79	มาก	-1.04	0.57	การแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	Sk	Ku	ความหมายของการแจก แจง
3. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเสมอ	6.34	0.79	มาก	-0.92	-0.04	การแจกแจงแบบปกติ
รวม	6.33	0.80	มาก	-1.01	0.43	การแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.6 ปรากฏว่า ด้านการมุ่งเน้นการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.33 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 1. ท่านมุ่งเน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อความสะดวกสบายในการแข่งขันเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.36 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 2. ท่านมีการกระจายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.35 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 3. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34 แม้ว่าจะเป็นค่าที่น้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.09 ถึง -0.92 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.04 ถึง 0.67 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านการมุ่งเน้นทางการตลาดในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายตัวที่สมมาตรและเป็นปกติ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านนวัตกรรม (Innovation)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	Sk	Ku	ความหมายของการแจกแจง
1. ท่านมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ	6.35	0.80	มาก	-1.05	0.47	การแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านมีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา	6.40	0.76	มาก	-1.14	0.85	การแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และเครื่องมือใหม่เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเสมอ	6.34	0.80	มาก	-1.02	0.49	การแจกแจงแบบปกติ
รวม	6.34	0.80	มาก	-1.03	0.40	การแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.7 ปรากฏว่า ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.34 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 2. ท่านมีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.40 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 1. ท่านมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.35 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 3. ท่านใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และเครื่องมือใหม่เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34 แม้ว่าจะเป็นค่าที่น้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.14 ถึง -1.02 และค่าความโค้ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.47 ถึง 0.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านนวัตกรรมในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายตัวที่สมมูลและเป็นปกติ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโค้ง และความหมายของด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมายของการแจกแจง
1. ท่านใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานในทุกด้าน	6.29	0.82	มาก	-0.93	0.14	การแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น	6.27	0.84	มาก	-0.96	0.29	การแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านใช้โซเชียลมีเดียเสริมข้อมูลและสร้างลูกค้าประจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ	6.32	0.84	มาก	-1.15	0.95	การแจกแจงแบบปกติ
รวม	6.28	0.84	มาก	-0.99	0.31	การแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.8 ปรากฏว่า ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.28 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 3. ท่านใช้โซเชียลมีเดียเสริมข้อมูลและสร้างลูกค้าประจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.32 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 1. ท่านใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.29 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 2. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.27 แม้ว่าจะเป็นค่าที่น้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.15 ถึง -0.93 และค่าความโค้ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.14 ถึง 0.95 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบ

ปกติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายตัวที่สมมูลและเป็นปกติ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมายของการแจกแจง
1. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ	6.35	0.81	มาก	-1.11	0.72	การแจกแจงแบบปกติ
2. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการนำเสนอโครงการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี	6.36	0.81	มาก	-1.12	0.63	การแจกแจงแบบปกติ
3. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านควรมีความรู้ความเข้าใจในงานของแผนกอื่น ๆ ด้วย	6.35	0.77	มาก	-0.91	-0.00	การแจกแจงแบบปกติ
รวม	6.33	0.81	มาก	-1.03	0.45	การแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.9 ปรากฏว่า ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.33 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 2. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการนำเสนอโครงการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.36 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 1. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ และข้อ 3. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านควรมีความรู้ความเข้าใจในงานของแผนกอื่น ๆ ด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.35 แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.12 ถึง -0.91 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.00 ถึง 0.72 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายตัวที่สมมูลและเป็นปกติ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านที่ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	Sk	Ku	ความหมาย ของการแจก แจง
1. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความสามารถที่จะทดลองระบบสารสนเทศใหม่ ๆ อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส	6.29	0.87	มาก	-1.08	0.57	การแจกแจง แบบปกติ
2. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านเสาะหาหนทางใหม่ ๆ เพื่อขยายขีดความสามารถในการใช้งานระบบสารสนเทศอยู่เสมอจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วโลก	6.26	0.86	มาก	-1.09	0.83	การแจกแจง แบบปกติ
3. การวางแผนทางด้านสารสนเทศในธุรกิจของท่านได้มีการนำเอาความต้องการที่ได้รวบรวมจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วโลก	6.26	0.88	มาก	-1.11	0.79	การแจกแจง แบบปกติ
รวม	6.26	0.87	มาก	-1.04	0.57	การแจกแจง แบบปกติ

จากตารางที่ 4.10 ปรากฏว่า ด้านที่ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.26 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 1. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความสามารถที่จะทดลองระบบสารสนเทศใหม่ ๆ อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.29 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อ 2. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านเสาะหาหนทางใหม่ ๆ เพื่อขยายขีดความสามารถในการใช้งานระบบสารสนเทศอยู่เสมอจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วโลก และ ข้อ 3. การวางแผนทางด้านสารสนเทศในธุรกิจของท่านได้มีการนำเอาความต้องการที่ได้รวบรวมจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.11 ถึง -1.08 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.57 ถึง 0.83 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านที่ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุกในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายตัวที่สมมูลและเป็นปกติ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโค้ง และความหมายของด้านที่ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	Sk	Ku	ความหมาย ของการ แจกแจง
1. ท่านมีความร่วมมือกันในการวางแผนกลยุทธ์ระหว่างทีมงานสารสนเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสมอ	6.28	0.83	มาก	-1.03	0.60	การแจกแจงแบบปกติ
2. ผู้บริหารของท่านมีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของการลงทุนทางด้านระบบงานสารสนเทศ	6.26	0.87	มาก	-0.94	0.12	การแจกแจงแบบปกติ
3. ผู้บริหารสารสนเทศของท่านเข้าร่วมประชุมวางแผนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	6.28	0.86	มาก	-0.95	0.04	การแจกแจงแบบปกติ
รวม	6.23	0.86	มาก	-0.93	0.13	การแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.11 ปรากฏว่า ด้านที่ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.23 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 1. ท่านมีความร่วมมือกันในการวางแผนกลยุทธ์ระหว่างทีมงานสารสนเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสมอ และ 3. ผู้บริหารสารสนเทศของท่านเข้าร่วมประชุมวางแผนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.28 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 2. ผู้บริหารของท่านมีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของการลงทุนทางด้านระบบงานสารสนเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.03 ถึง -0.94 และค่าความโค้ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.04 ถึง 0.60 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านที่ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายตัวที่สมดุลและเป็นปกติ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโค้ง และความหมายของด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมายของการแจกแจง
1. ท่านมีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ	6.11	0.98	มาก	-1.02	0.48	การแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านมีการจัดการทางด้านการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศเป็นที่น่าพอใจ	6.15	0.98	มาก	-1.00	0.21	การแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านมีการให้บริการทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว	6.21	0.95	มาก	-1.02	0.13	การแจกแจงแบบปกติ
รวม	6.12	0.99	มาก	-1.05	0.42	การแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.12 ปรากฏว่า ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.12 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 53. ท่านมีการให้บริการทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.21 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 2. ท่านมีการจัดการทางด้านการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 1. ท่านมีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 แม้ว่าจะเป็นค่าที่น้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.02 ถึง -1.00 และค่าความโค้ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.13 ถึง 0.48 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านระบบสารสนเทศพื้นฐานในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายตัวที่สมมูลและเป็นปกติ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	Sk	Ku	ความหมายของ การแจกแจง
1. ท่านมีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	6.39	0.77	มาก	-1.05	0.35	การแจกแจงแบบ ปกติ
2. ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี	6.34	0.81	มาก	-1.16	1.08	การแจกแจงแบบ ปกติ
3. ลูกค้าของท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้น	6.36	0.82	มาก	-1.11	0.62	การแจกแจงแบบ ปกติ
รวม	6.34	0.79	มาก	-1.00	0.55	การแจกแจงแบบ ปกติ

จากตารางที่ 4.13 ปรากฏว่า ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.34 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 1. ท่านมีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.39 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อ 3. ลูกค้าของท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.36 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 2. ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34 แม้ว่าจะเป็นค่าที่น้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.16 ถึง -1.05 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.35 ถึง 1.08 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านผลการดำเนินงานในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายตัวที่สมมูลและเป็นปกติ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุจะทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่ใน โมเดลสมมติฐาน มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	II1	II2	II3	IB1	IB2	IB3	IP1	IP2	IP3
II1	1								
II2	0.658**	1							
II3	0.679**	0.682**	1						
IB1	0.505**	0.554**	0.534**	1					
IB2	0.596**	0.609**	0.594**	0.618**	1				
IB3	0.546**	0.574**	0.589**	0.581**	0.634**	1			
IP1	0.560**	0.592**	0.583**	0.604**	0.608**	0.568**	1		
IP2	0.562**	0.634**	0.609**	0.603**	0.632**	0.575**	0.668**	1	
IP3	0.584**	0.643**	0.596**	0.617**	0.639**	0.576**	0.639**	0.709**	1
	DI1	DI2	DI3	IC1	IC2	IC3	IN1	IN2	IN3
DI1	1								
DI2	0.650**	1							
DI3	0.578**	0.642**	1						
IC1	0.567**	0.564**	0.568**	1					
IC2	0.549**	0.575**	0.580**	0.635**	1				
IC3	0.593**	0.603**	0.618**	0.659**	0.665**	1			
IN1	0.548**	0.591**	0.538**	0.603**	0.568**	0.607**	1		
IN2	0.565**	0.577**	0.534**	0.576**	0.601**	0.584**	0.633**	1	
IN3	0.576**	0.546**	0.517**	0.573**	0.593**	0.573**	0.604**	0.659**	1
	MO1	MO2	MO3	MC1	MC2	MC3	FP1	FP2	FP3
MO1	1								
MO2	0.650**	1							
MO3	0.572**	0.661**	1						
MC1	0.609**	0.489**	0.564**	1					
MC2	0.622**	0.624**	0.598**	0.561**	1				
MC3	0.563**	0.619**	0.617**	0.561**	0.691**	1			
FP1	0.606**	0.575**	0.583**	0.555**	0.570**	0.632**	1		
FP2	0.621**	0.665**	0.676**	0.526**	0.632**	0.657**	0.673**	1	
FP3	0.592**	0.617**	0.604**	0.506**	0.580**	0.576**	0.579**	0.666**	1

จากตารางที่ 4.14 เป็นผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย โดยมีจำนวนตัวแปรที่ศึกษา 27 ตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างคู่ตัวแปรต่าง ๆ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย และไม่มีความสัมพันธ์ทางลบ

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 2 คู่ คือ

1) ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านเสาะหาหนทางใหม่ ๆ เพื่อขยายขีดความสามารถในการใช้งานระบบสารสนเทศอยู่เสมอจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า (IP2) และ การวางแผนทางด้านสารสนเทศในธุรกิจของท่านได้มีการนำเอาความต้องการที่ได้รวบรวมจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า (IP3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.709 ความสัมพันธ์นี้บ่งบอกว่าการประยุกต์ใช้ข้อมูลจากผู้บริหารในกระบวนการวางแผนและการใช้งานระบบสารสนเทศสามารถสนับสนุนการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศในธุรกิจได้อย่างชัดเจน

2) ท่านมีความสามารถในการตั้งราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (MC2) และท่านมีความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น (MC3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.691 ซึ่งบ่งบอกว่าการปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาและการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเสริมสร้างกันและกันได้ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด

รองลงมา มี 2 คู่ คือ

1) ท่านมีการจัดการทางด้านการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศเป็นที่น่าพอใจ (II2) และท่านมีการให้บริการทางเทคนิคของอินเทอร์เน็ตในองค์กรที่รวดเร็ว (II3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.682 ซึ่งบ่งชี้ว่าการบริหารจัดการฐานข้อมูลที่ดีและการให้บริการเทคนิคอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วสามารถสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและตอบสนองต่อความต้องการด้านสารสนเทศของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

2) ท่านมีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ (II1) และท่านมีการให้บริการทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว (II3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.679 ซึ่งบ่งชี้ว่าการพัฒนาความสามารถของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วสามารถสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกันได้โดยมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างดีเยี่ยม

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุดมี 1 คู่ คือ:

1) ท่านมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ (MC1) และท่านมีการกระจายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (MO2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.489 ซึ่งบ่งชี้ว่าการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และการกระจายสินค้าอย่างต่อเนื่องสามารถส่งเสริมซึ่งกันและกันได้ในระดับหนึ่ง โดยอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและทันเวลา

สรุปผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดสองคู่ คือ

1) การเสาะหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อขยายขีดความสามารถในการใช้งานระบบสารสนเทศ (IP2) และการวางแผนด้านสารสนเทศที่อ้างอิงความต้องการจากข้อมูลผู้บริหาร (IP3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.709 ความสัมพันธ์นี้สะท้อนถึงความสำคัญของการประยุกต์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ

2) ความสามารถในการตั้งราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (MC2) และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (MC3) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.691 ซึ่งบ่งบอกว่ากลยุทธ์ด้านราคาและการกระจายสินค้าช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์รองลงมา ได้แก่

1) การจัดการด้านการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศ (II2) และการให้บริการทางเทคนิคอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว (II3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.682 แสดงถึงการเสริมสร้างประสิทธิภาพการจัดการสารสนเทศและบริการทางเทคนิคเพื่อการดำเนินงานที่ราบรื่น

2) ระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ (II1) และการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว (II3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.679 บ่งชี้ถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร ในขณะที่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ (MC1) และการกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (MO2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.489 ความสัมพันธ์นี้บ่งชี้ถึงบทบาทสำคัญในระดับหนึ่งของการพัฒนาสินค้าและการกระจายสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ภาพรวมผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการเทคโนโลยีและกลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูง

4.3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.15 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง: ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)		
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
II	II1	ท่านมีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ
II	II2	ท่านมีการจัดการทางด้านการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศเป็นที่น่าพอใจ
II	II3	ท่านมีการให้บริการทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว
IB	IB1	ท่านมีความร่วมมือกันในการวางแผนกลยุทธ์ระหว่างทีมงานสารสนเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสมอ

ตารางที่ 4.15 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง: ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)		
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
IB	IB2	ผู้บริหารของท่านมีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของการลงทุนทางด้านระบบสารสนเทศ
IB	IB3	ผู้บริหารสารสนเทศของท่านเข้าร่วมประชุมวางแผนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ
ตัวแปรแฝง: ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance)		
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
IP	IP1	ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความสามารถที่จะทดลองระบบสารสนเทศใหม่ๆ อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส
IP	IP2	ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านเสาะหาหนทางใหม่ๆ เพื่อขยายขีดความสามารถในการใช้งานระบบสารสนเทศอยู่เสมอจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่างๆ ไว้ล่วงหน้า
IP	IP3	การวางแผนทางด้านสารสนเทศในธุรกิจของท่านได้มีการนำเอาความต้องการที่รวบรวมจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่างๆ ไว้ล่วงหน้า
ตัวแปรแฝง: ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)		
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
DI	DI1	ท่านใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานในทุกด้าน
DI	DI2	ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น
DI	DI3	ท่านใช้โซเชียลมีเดียเสริมข้อมูลและสร้างลูกค้าประจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ตัวแปรแฝง: ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)		
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
IC	IC1	บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ
IC	IC2	บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการนำเสนอโครงการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี
IC	IC3	บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านควรมีความรู้ความเข้าใจในงานของแผนกอื่นๆ ด้วย

ตารางที่ 4.15 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง: ด้านนวัตกรรม (Innovation)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
IN	IN1	ท่านมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ
IN	IN2	ท่านมีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจที่อยู่ตลอดเวลา
IN	IN3	ท่านใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และเครื่องมือใหม่เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเสมอ

ตัวแปรแฝง: ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
MO	MO1	ท่านมุ่งเน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเสมอ
MO	MO2	ท่านมีการกระจายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
MO	MO3	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเสมอ

ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability)

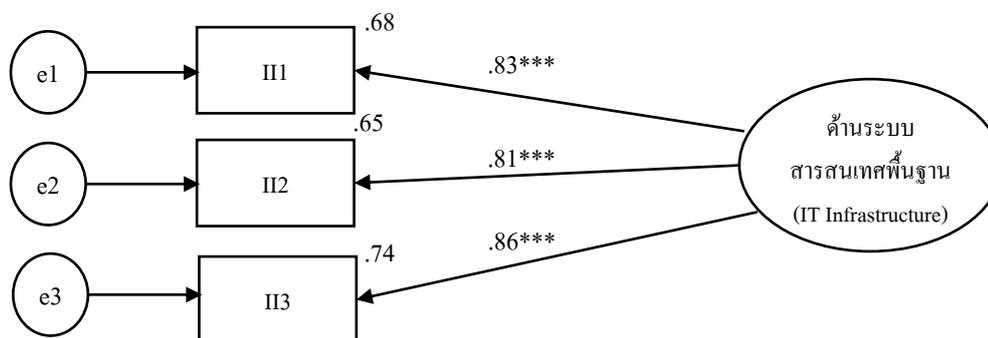
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
MC	MC1	ท่านมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ
MC	MC2	ท่านมีความสามารถในการตั้งราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
MC	MC3	ท่านมีความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
FP	FP1	ท่านมีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
FP	FP2	ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี
FP	FP3	ลูกค้าของท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้น

4.3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

โมเดลวัดที่ 1 ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ (II1) 2. ท่านมีการจัดการการดำเนินการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศ เป็นที่น่าพอใจ (II2) 3.ท่านมีการให้บริการทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว (II3) ดังรูปที่ 4.1



Chi-square (df) = 8.205 (4); P value (≥ 0.05) = .084;

CMIN/df (≤ 3) = 2.051; AGFI (≥ 0.9) = .980;

GFI (≥ 0.9) = .995; CFI (≥ 0.9) = .998; IFI (≥ 0.9) = .998; TLI (≥ 0.9) = .994;

RMSEA (≤ 0.08) = .042; RMR (≤ 0.08) = .010

รูปที่ 4.1 โมเดลวัดอิทธิพลด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)

จากรูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 2.05 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMR เท่ากับ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)

ตารางที่ 4.16 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)

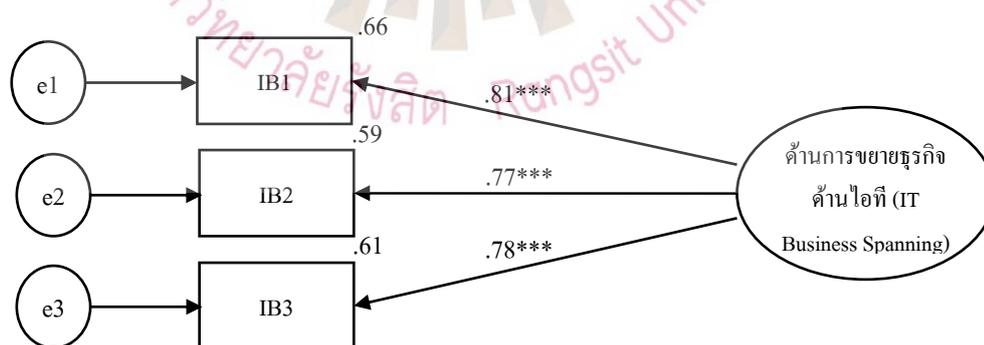
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R ²	CR	AVE
ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (II)	ท่านมีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ	0.83	0.68		
	ท่านมีการจัดการการดำเนินการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศเป็นที่น่าพอใจ	0.81	0.65	0.90	0.65
	ท่านมีการให้บริการทางเทคนิคของอินเทอร์เน็ตในองค์กรที่รวดเร็ว	0.86	0.74		

จากตารางที่ 4.16 ตัวแปรแฝงด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ท่านมีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ, ท่านมีการจัดการการดำเนินการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศเป็นที่น่าพอใจ และท่านมีการให้บริการทางเทคนิคของอินเทอร์เน็ตในองค์กรที่รวดเร็ว โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ)

อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.86 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R²) อยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.74 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมีการให้บริการทางเทคนิคของอินเทอร์เน็ตในองค์กรที่รวดเร็ว มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.86 รองลงมาคือท่านมีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 และสุดท้ายคือท่านมีการจัดการการดำเนินการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศ เป็นที่น่าพอใจ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

โมเดลวัดที่ 2 ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีความร่วมมือที่ดีในการวางแผนกลยุทธ์ระหว่างทีมงานสารสนเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสมอ (IB1) 2. ท่านมีการพัฒนาทักษะความรู้ในด้านระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ (IB2) 3. ผู้บริหารของท่านมีความรู้ความเข้าใจใน ความสำคัญของการลงทุนด้านระบบสารสนเทศ (IB3) ดังรูปที่ 4.2



Chi-square (df) = 13.594 (5); P value (≥ 0.05) = .018;

CMIN/df (≤ 3) = 2.719; AGFI (≥ 0.9) = .975;

GFI (≥ 0.9) = .992; CFI (≥ 0.9) = .994; IFI (≥ 0.9) = .994; TLI (≥ 0.9) = .989;

RMSEA (≤ 0.08) = .053; RMR (≤ 0.08) = .011

รูปที่ 4.2 โมเดลวัดอิทธิพลด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning)

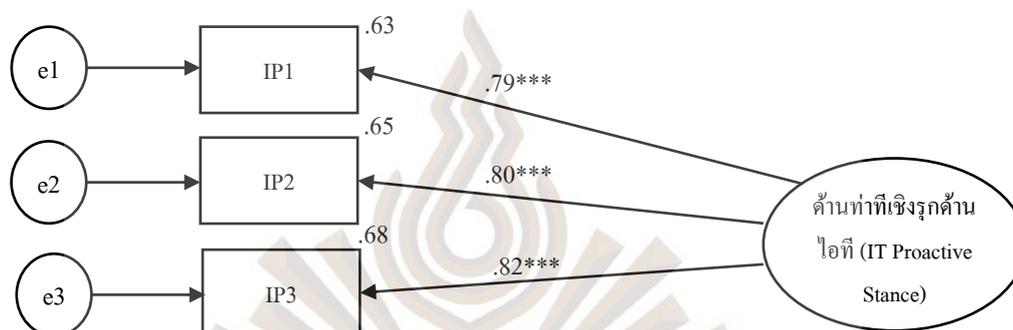
ตารางที่ 4.17 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านทีมงาน สารสนเทศที่ มีความเข้าใจ ต่อระบบ ธุรกิจ (IB)	ท่านมีความร่วมมือที่ดีในการวางแผน กลยุทธ์ระหว่างทีมงานสารสนเทศกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสมอ	0.81	0.66		
	ท่านมีการพัฒนาทักษะความรู้ในด้านระบบ สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ	0.77	0.59	0.88	0.60
	ผู้บริหารของท่านมีความรู้ความเข้าใจใน ความสำคัญของการลงทุนด้านระบบ สารสนเทศ	0.78	0.61		

จากตารางที่ 4.17 ตัวแปรแฝงด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีความร่วมมือที่ดีในการวางแผนกลยุทธ์ระหว่างทีมงานสารสนเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสมอ ($\lambda = 0.81, R^2 = 0.66$) 2. ท่านมีการพัฒนาทักษะความรู้ในด้านระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ ($\lambda = 0.77, R^2 = 0.59$) และ 3. ผู้บริหารของท่านมีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของการลงทุนด้านระบบสารสนเทศ ($\lambda = 0.78, R^2 = 0.61$) ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมีความร่วมมือที่ดีในการวางแผนกลยุทธ์ระหว่างทีมงานสารสนเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 รองลงมาคือ ผู้บริหารของท่านมีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของการลงทุนด้านระบบสารสนเทศ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 และท่านมีการพัฒนาทักษะความรู้ในด้านระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning) เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

โมเดลวัดที่ 3 ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ท่ามกลางระบบสารสนเทศอยู่เสมอ (IP1) 2. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความสามารถที่จะทดลองระบบสารสนเทศใหม่ ๆ อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส (IP2) และ 3. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านสามารถนำระบบสารสนเทศใหม่ ๆ มาใช้ประโยชน์เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (IP3) ดังรูปที่ 4.3



Chi-square (df) = 5.373 (3); P value (≥ 0.05) = .146;

CMIN/df (≤ 3) = 1.791; AGFI (≥ 0.9) = .983;

GFI (≥ 0.9) = .997; CFI (≥ 0.9) = .999; IFI (≥ 0.9) = .999; TLI (≥ 0.9) = .996;

RMSEA (≤ 0.08) = .036; RMR (≤ 0.08) = .006

รูปที่ 4.3 โมเดลวัดอิทธิพลด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance)

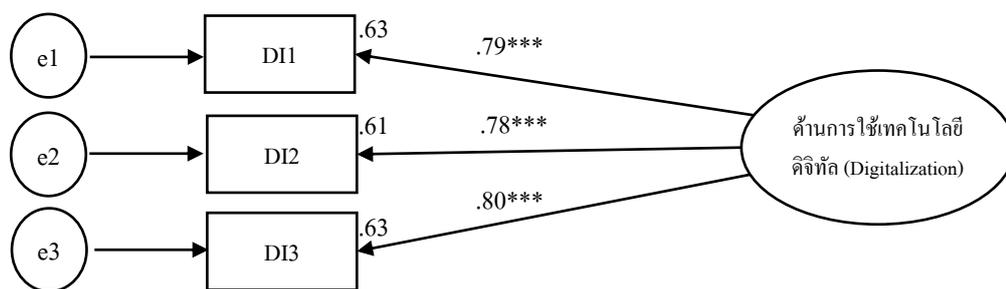
ตารางที่ 4.18 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R ²	CR	AVE
ด้านทำที่เชิงรุกด้านไอที (IP)	ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมี ความรู้ทางด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ท่ามกลาง ระบบสารสนเทศอยู่เสมอ	0.79	0.63		
	ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมี ความสามารถที่จะทดลองระบบ สารสนเทศใหม่ ๆ อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส	0.80	0.65	0.90	0.64
	ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่าน สามารถนำระบบสารสนเทศใหม่ ๆ มาใช้ ประโยชน์ เพื่อสนับสนุนธุรกิจอย่างมี ประสิทธิภาพ	0.82	0.68		

จากตารางที่ 4.18 ตัวแปรแฝงด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ท่ามกลางระบบสารสนเทศอยู่เสมอ ($\lambda = 0.79, R^2 = 0.63$) 2. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความสามารถที่จะทดลองระบบสารสนเทศใหม่ ๆ อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส ($\lambda = 0.80, R^2 = 0.65$) และ 3. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านสามารถนำระบบสารสนเทศใหม่ ๆ มาใช้ประโยชน์เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ($\lambda = 0.82, R^2 = 0.68$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.63 ถึง 0.68 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านสามารถนำระบบสารสนเทศใหม่ ๆ มาใช้ประโยชน์เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความสามารถที่จะทดลองระบบสารสนเทศใหม่ ๆ อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.80 และทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ท่ามกลางระบบสารสนเทศอยู่เสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

โมเดลการวัดที่ 4 ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านใช้โซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผลกำไรมาเป็นทุน (DI1) 2. ท่านใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น (DI2) และ 3. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น (DI3) ดังรูปที่ 4.4



Chi-square (df) = 32.930 (5); P value (≥ 0.05) = .000;

CMIN/df (≤ 3) = 6.586; AGFI (≥ 0.9) = .939;

GFI (≥ 0.9) = .980; CFI (≥ 0.9) = .982; IFI (≥ 0.9) = .983; TLI (≥ 0.9) = .965;

RMSEA (≤ 0.08) = .096; RMR (≤ 0.08) = .016

รูปที่ 4.4 โมเดลวัดอิทธิพลด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)

ตารางที่ 4.19 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)

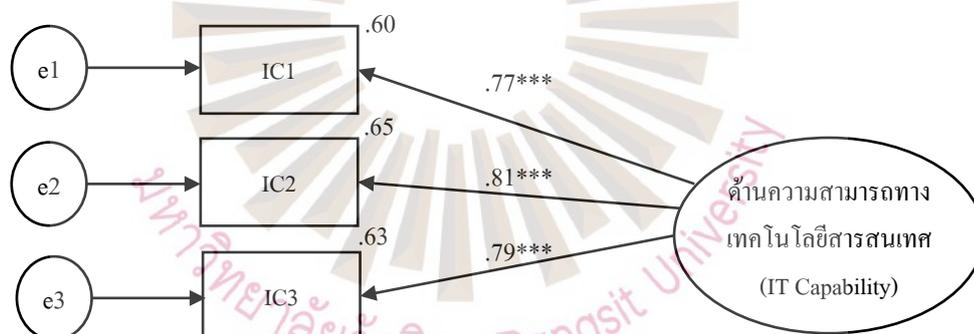
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้าน กระบวนการ ในการใช้ เทคโนโลยี ดิจิทัล(DI)	ท่านใช้โซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มผลกำไรมาเป็นทุน	0.79	0.63		
	ท่านใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเป็น เครื่องมือทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย ให้สูงขึ้น	0.78	0.61	0.89	0.61
	ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยาย ฐานลูกค้าให้มากขึ้น	0.80	0.63		

จากตารางที่ 4.19 ตัวแปรแฝงด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านใช้โซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผลกำไรมาเป็นทุน ($\lambda = 0.79$, $R^2 = 0.63$), 2. ท่านใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ($\lambda = 0.78$, $R^2 = 0.61$) และ 3. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ($\lambda = 0.80$, $R^2 = 0.63$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.80 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.63 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.80, ท่านใช้โซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผลกำไรมาเป็นทุน มีค่าน้ำหนักปัจจัย

(λ) เท่ากับ 0.79 และ ท่านใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล(Digitalization) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

โมเดลการวัดที่ 5 ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานเป็นอย่างมาก (IC1), 2. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ (IC2) และ 3. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการนำเสนอโครงการทางธุรกิจให้เสร็จสิ้นอย่างดี (IC3) ดังรูปที่ 4.5



Chi-square (df) = 22.528 (8); P value (≥ 0.05) = .004;

CMIN/df (≤ 3) = 2.816; AGFI (≥ 0.9) = .968;

GFI (≥ 0.9) = .988; CFI (≥ 0.9) = .993; IFI (≥ 0.9) = .993; TLI (≥ 0.9) = .986;

RMSEA (≤ 0.08) = .055; RMR (≤ 0.08) = .011

รูปที่ 4.5 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)

ตารางที่ 4.20 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)

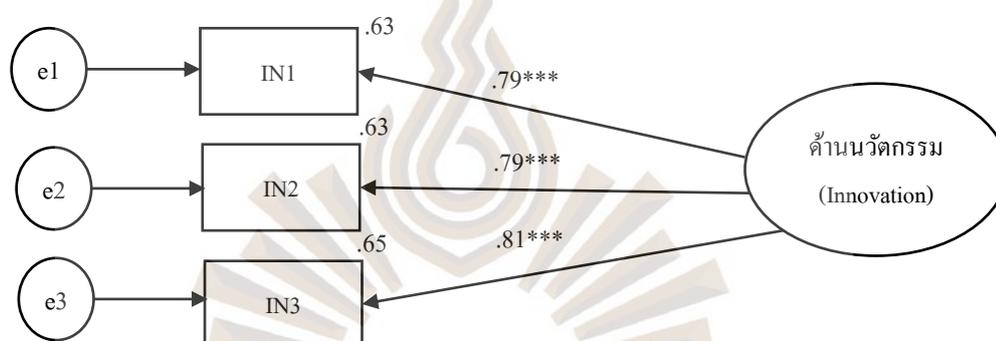
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้าน ความสามารถ ทาง เทคโนโลยี สารสนเทศ (IC)	บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีทักษะ ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานเป็น อย่างมาก	0.77	0.59		
	บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมี ความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ	0.81	0.63	0.90	0.60
	บุคลากรด้าน ไอทีในธุรกิจของท่านมี ความสามารถในการนำเสนอโครงการทาง ธุรกิจให้เสร็จสิ้นอย่างดี	0.79	0.62		

จากตารางที่ 4.20 ตัวแปรแฝงด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานเป็นอย่างมาก ($\lambda = 0.77, R^2 = 0.59$), 2. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ ($\lambda = 0.81, R^2 = 0.63$) และ 3. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการนำเสนอโครงการทางธุรกิจให้เสร็จสิ้นอย่างดี ($\lambda = 0.79, R^2 = 0.62$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.81 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.63 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.80 รองลงมาคือ บุคลากรด้าน ไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการนำเสนอโครงการทางธุรกิจให้เสร็จสิ้นอย่างดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 และบุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานเป็นอย่างมาก มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัด

ตัวแปรแฝง และ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

โมเดลวัดที่ 6 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการใหม่ ๆ เสมอ (IN1) 2. ท่านใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มใหม่เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเสมอ (IN2) และ 3. ท่านใช้วิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาธุรกิจของท่านเสมอ (IN3) ดังรูปที่ 4.6



Chi-square (df) = 34.775 (5); P value (≥ 0.05) = .000;

CMIN(df ≤ 3) = 6.955; AGFI (≥ 0.9) = .932;

GFI (≥ 0.9) = .977; CFI (≥ 0.9) = .981; IFI (≥ 0.9) = .981; TLI (≥ 0.9) = .96;

RMSEA (≤ 0.08) = .099; RMR (≤ 0.08) = .016

รูปที่ 4.6 โมเดลวัดอิทธิพลด้านนวัตกรรม (Innovation)

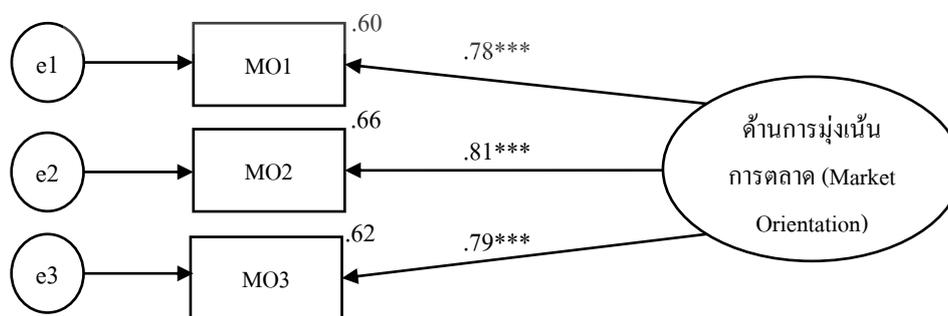
ตารางที่ 4.21 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรม (Innovation)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้าน นวัตกรรม (IN)	ท่านมีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ อยู่ตลอดเวลา	0.79	0.63	0.89	0.63
	ท่านใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มใหม่เป็น เครื่องมือในการขยายตลาดเสมอ	0.80	0.64		
	ท่านใช้วิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหา ธุรกิจของท่านเสมอ	0.81	0.66		

จากตารางที่ 4.21 ตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรม (Innovation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ($\lambda = 0.79$, $R^2 = 0.63$) 2. ท่านใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มใหม่เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเสมอ ($\lambda = 0.80$, $R^2 = 0.64$) และ 3. ท่านใช้วิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาธุรกิจของท่านเสมอ ($\lambda = 0.81$, $R^2 = 0.66$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.81 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.63 ถึง 0.66 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านใช้วิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาธุรกิจของท่านเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 รองลงมาคือ ท่านใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มใหม่เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.80 และท่านมีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรม (Innovation) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.63 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร สามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

โมเดลวัดที่ 7 ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ (MO1) 2. ท่านมุ่งเน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเสมอ (MO2) และ 3. ท่านให้ความสำคัญกับการบริหารหลังการขายเสมอ (MO3) ดังรูปที่ 4.7



Chi-square (df) = 19.272 (5); P value (≥ 0.05) = .002;

CMIN/df (≤ 3) = 3.854; AGFI (≥ 0.9) = .963;

GFI (≥ 0.9) = .988; CFI (≥ 0.9) = .991; IFI (≥ 0.9) = .991; TLI (≥ 0.9) = .982;

RMSEA (≤ 0.08) = .068; RMR (≤ 0.08) = .011

รูปที่ 4.7 โมเดลวัดคิทธิพลด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)

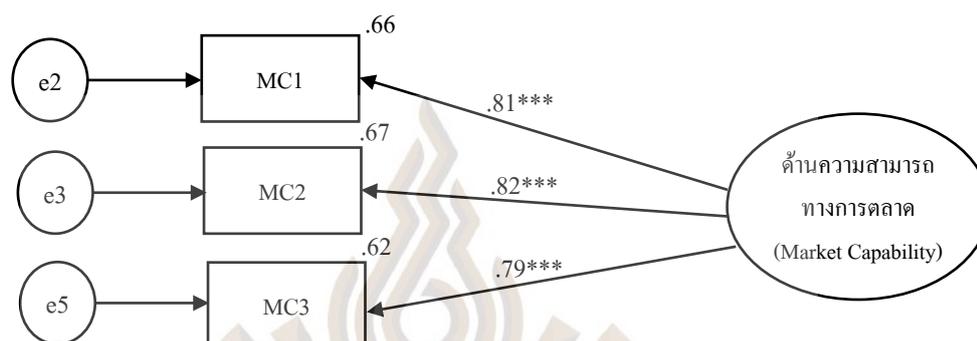
ตารางที่ 4.22 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านการ มุ่งเน้น การตลาด (MO)	ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเสมอ	0.78	0.61		
	ท่านมุ่งเน้นความเข้าใจในความต้องการของ ลูกค้าเพื่อความสามารถในการแข่งขันเสมอ	0.81	0.62	0.89	0.62
	ท่านให้ความสำคัญกับการบริหารหลังการขาย เสมอ	0.79	0.63		

จากตารางที่ 4.22 ตัวแปรแฝงด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ ($\lambda = 0.78, R^2 = 0.61$), 2. ท่านมุ่งเน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อความสามารถในการแข่งขันเสมอ ($\lambda = 0.81, R^2 = 0.62$) และ 3. ท่านให้ความสำคัญกับการบริหารหลังการขายเสมอ ($\lambda = 0.79, R^2 = 0.63$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.81 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.63 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมุ่งเน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อความสามารถในการแข่งขันเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 รองลงมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับการบริหารหลังการขายเสมอ และท่านใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 และ 0.78 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

โมเดลวัดที่ 8 ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว (MC1) 2. ท่านมีความสามารถในการตั้งราคาที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (MC2) และ 3. ท่านมีความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น (MC3) ดังรูปที่ 4.8



Chi-square (df) = 25.183 (9); P value (≥ 0.05) = 0.003;

CMIN/df (≤ 3) = 2.798; AGFI (≥ 0.9) = 0.968;

GFI (≥ 0.9) = 0.986; CFI (≥ 0.9) = 0.992; IFI (≥ 0.9) = 0.992; TLI (≥ 0.9) = 0.986;

RMSEA (≤ 0.08) = 0.054; RMR (≤ 0.08) = 0.01

รูปที่ 4.8 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability)

ตารางที่ 4.23 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability)

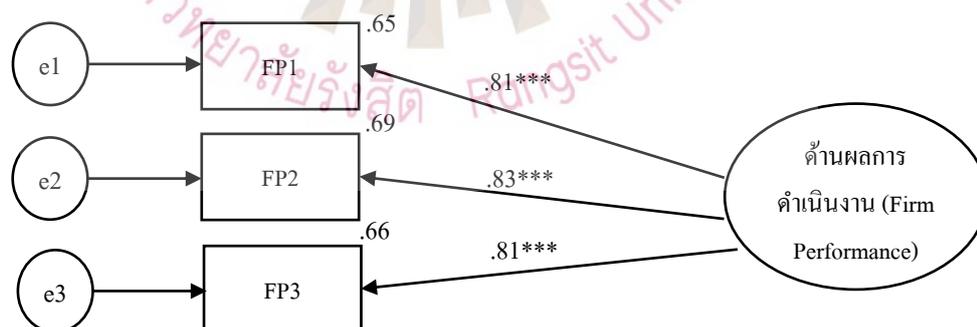
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้าน ความสามารถ ทางการตลาด (Market Capability)	ท่านมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว	0.81	0.66		
	ท่านมีความสามารถในการตั้งราคาที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	0.82	0.67	0.90	0.60
	ท่านมีความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น	0.79	0.62		

จากตารางที่ 4.23 ตัวแปรแฝงด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว ($\lambda = 0.81$, $R^2 = 0.66$) 2. ท่านมีความสามารถในการตั้งราคาที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\lambda = 0.82$, $R^2 = 0.67$) และ 3. ท่านมี

ความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ($\lambda = 0.79, R^2 = 0.62$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.62 ถึง 0.67 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมีความสามารถในการตั้งราคาที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ท่านมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 และท่านมีความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวสามารถใช้อัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

โมเดลวัดที่ 9 ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (FP1) 2. ท่านมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (FP2) และ 3. ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี (FP3) ดังรูปที่ 4.9



Chi-square (df) = 8.499 (3); P value (≥ 0.05) = .037;

CMIN/df ($\leq 3 \leq 3$) = 2.833; AGFI (≥ 0.9) = .973;

GFI (≥ 0.9) = .995; CFI (≥ 0.9) = .997; IFI ($\geq 0.9 \geq 0.9$) = .997; TLI (≥ 0.9) = .988;

RMSEA (≤ 0.08) = .055; RMR (≤ 0.08) = .008

รูปที่ 4.9 โมเดลวัดอิทธิพลด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

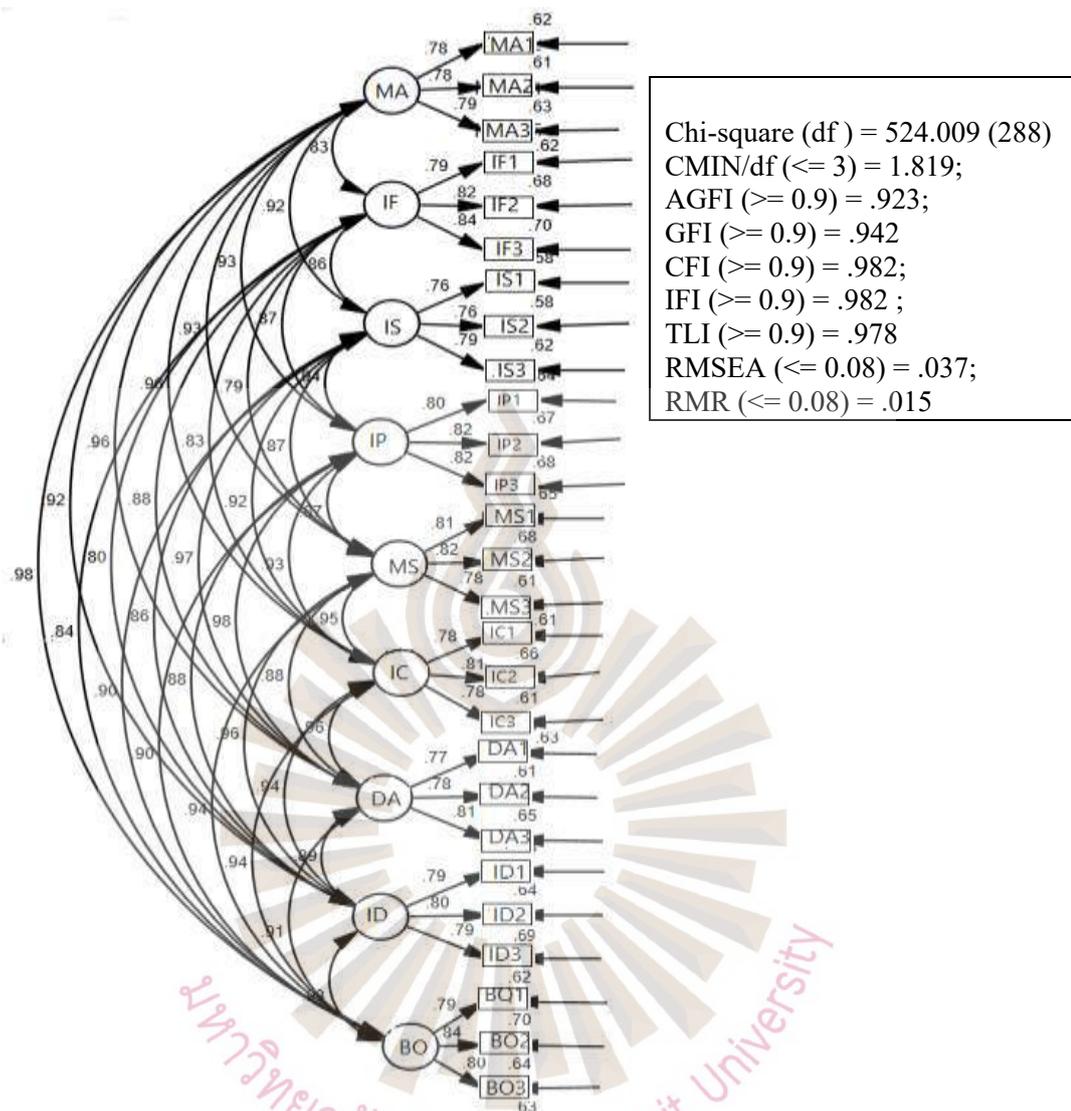
ตารางที่ 4.24 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านผลการดำเนินงาน (FP)	ท่านมีกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	0.81	0.65	0.89	0.61
	ท่านมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.83	0.69		
	ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี	0.81	0.66		

จากตารางที่ 4.24 ตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ($\lambda = 0.81$, $R^2 = 0.65$), 2. ท่านมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\lambda = 0.83$, $R^2 = 0.69$) และ 3. ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี ($\lambda = 0.81$, $R^2 = 0.66$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.69 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 และ ท่านมีกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

4.3.2 ผลการวิเคราะห์การประเมินความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง



รูปที่ 4.10 การประเมินความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง
 ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

จากรูปที่ 4.10 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.819 ค่า AGFI เท่ากับ 0.923 ค่า GFI เท่ากับ 0.942 ค่า CFI เท่ากับ 0.982 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.037 และค่า RMR เท่ากับ 0.015 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวของแบบจำลองการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.3.3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 691.715 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 309 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 2.239 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ค่า AGFI เท่ากับ 0.904, ค่า GFI เท่ากับ 0.921, ค่า CFI เท่ากับ 0.970, ค่า IFI เท่ากับ 0.970, ค่า TLI เท่ากับ 0.966, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.045 และค่า RMR เท่ากับ 0.021 ซึ่งทั้งหมดนี้บ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 4.25

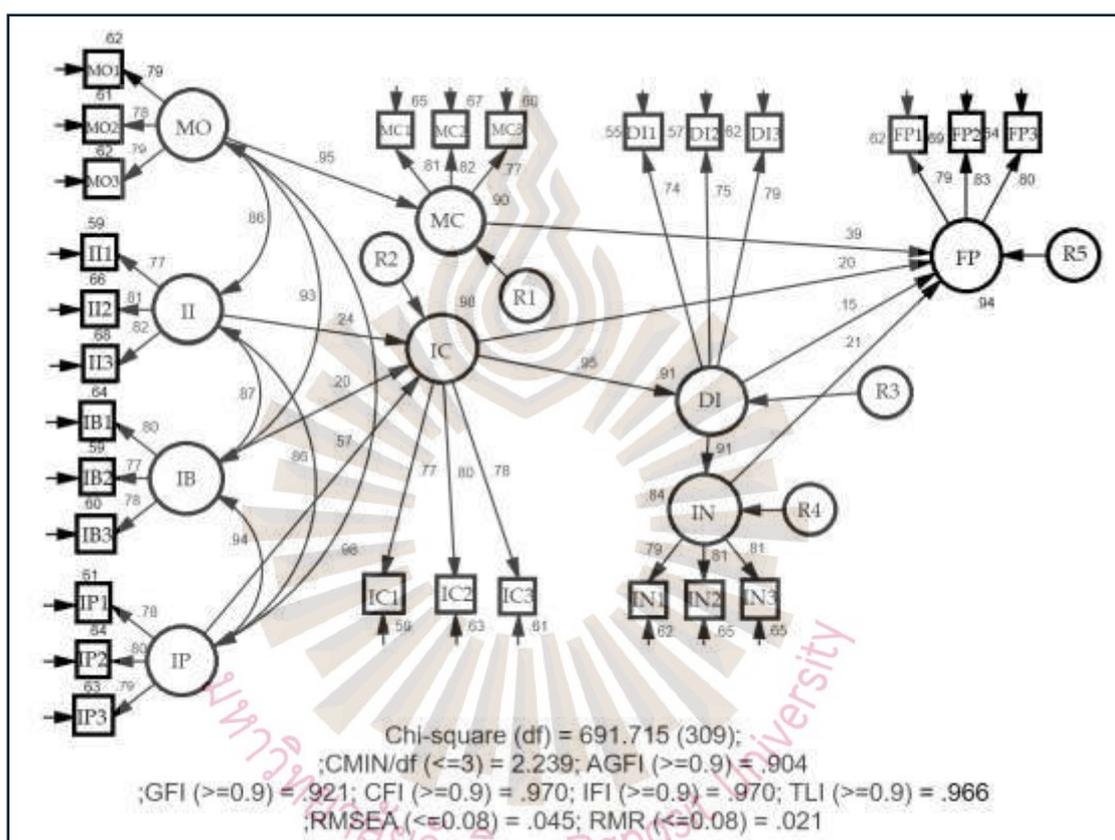
ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	2.239	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.921	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.904	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.966	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.970	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.045	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.08	0.021	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	1010	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดีเยี่ยม ผู้วิจัยจึงไม่จำเป็นต้องทำการปรับแต่งแบบจำลองเพิ่มเติมเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากตารางที่ 4.25 สามารถอธิบายได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2)

เท่ากับ 691.715 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 309 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.239 ค่า GFI เท่ากับ 0.921 ค่า AGFI เท่ากับ 0.904 ค่า RMR เท่ากับ 0.021 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.045 ซึ่งบ่งบอกว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมาก นอกจากนี้ ค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ข้อมูลทั้งหมดนี้แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมของแบบจำลอง ดังแสดงในรูปที่ 4.9



รูปที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจ พาณิชยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย

โมเดลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจ พาณิชยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า ด้านผลการดำเนินงานของบริษัท (FP) ได้รับอิทธิพลโดยตรงจาก ความสามารถด้านการตลาด (MC) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รองลงมาคือ นวัตกรรม (IN) โดยมีขนาดค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงาน สำหรับธุรกิจพาณิชย์ยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง	ภายใน																	
	ภายนอก			IC			DI			IN			MC			FP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE			
MO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.95***	-	0.95***	-	0.36				
II	0.24**	-	0.24**	-	0.25	0.25	-	0.23	0.23	-	-	-	-	0.15				
IB	0.20**	-	0.20**	-	0.21	0.21	-	0.19	0.19	-	-	-	0.36	0.12				
IP	0.57**	-	0.57**	-	0.59	0.59	-	0.54	0.54	-	-	-	0.15	0.35				
IC	-	-	-	0.95***	-	0.95	-	0.94	0.94	-	-	-	0.12	0.40				
DI	-	-	-	-	-	-	0.91***	-	0.91	-	-	-	0.35	0.19				
IN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.60	-				
MC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.34	-				
R^2	0.98			0.91			0.84			0.90			0.21			0.94		

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ของเส้นทางอิทธิพลในแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย โดยมีการประเมินทั้งตัวแปรแฝงภายนอกและภายในในแบบจำลอง ซึ่งผลลัพธ์จากการวิเคราะห์แสดงถึงความสัมพันธ์และความสำคัญของแต่ละตัวแปรในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ ดังนี้:

ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IC) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IB) ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (II) และ ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IP) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.20, 0.24 และ 0.57 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (DI) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IC) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (DI) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IB) ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (II) และด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IP) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.21, 0.25 และ 0.59 ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรม (IN) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (DI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.91 นอกจากนี้ด้านนวัตกรรม (IN) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 4 ตัวแปร ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IB) ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (II) ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IP) และความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IC) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.19, 0.23, 0.54 และ 0.94 ตามลำดับ

ด้านความสามารถทางการตลาด (MC) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (MO) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ด้านผลการดำเนินงาน (FP) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IC) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (DI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านนวัตกรรม (IN) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความสามารถทางการตลาด (MC) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ด้านผลการดำเนินงาน (FP) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IB) ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (II) ด้านการแปลงเป็นดิจิทัล (DI) ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IP) ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (MO) และ ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IC) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.12, 0.15, 0.19, 0.35, 0.36 และ 0.40 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ เจ้าหน้าที่รัฐบาลเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์กรรม จำนวน 7 ท่าน กลุ่มที่ 2 คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 6 ท่าน กลุ่มที่ 3 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลจำนวน 7 ท่าน รวมทั้งสิ้น 3 กลุ่ม 20 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตารางงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 20 ท่าน โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามแบบเปิดและแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ทั้งหมด 3 รอบ รอบที่ 1 สั่งเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยสร้างแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด โดยใช้ Google Form จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ 1. ท่านคิดว่าปัจจัยความสำเร็จของ “ผลการดำเนินงาน” สำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลมีอะไรบ้าง 2. ท่านคิดว่า “ระบบสารสนเทศพื้นฐาน” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ 3. ท่านคิดว่า “ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ 4. ท่าน

คิดว่า “ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ 5. ท่านคิดว่า “กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ 6. ท่านคิดว่า “ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ 7. ท่านคิดว่า “นวัตกรรม” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ 8. ท่านคิดว่า “การมุ่งเน้นการตลาด” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ 9. ท่านคิดว่า “ความสามารถทางการตลาด” ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการเรียงลำดับความสำคัญ) รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 2 เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย โดยใช้แบบมาตรฐานค่า (Rating Scale) โดยการพัฒนาจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 20 ท่านในรอบที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมตอบแบบสอบถามอีกครั้ง โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 3 โดยใช้แบบมาตรฐานค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ตัวบ่งชี้เหมือนแบบสอบถามออนไลน์รอบที่ 2 ต่างกันที่มีการใส่ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งแสดงผลการวัดกันตามติเป็นค่าสถิติรีฟเซตและคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน แสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญตอบเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้น ๆ ยืนยันคำตอบในรอบที่ 2 ของตนเองอีกครั้งซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ในทุก ๆ ตัวบ่งชี้มีค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ≥ 0.75 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าข้อคำถามทุก ๆ ข้อได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

วิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ที่พักอาศัยในประเทศไทย และมีประสบการณ์การทำงานเป็นผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 2 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลที่พักอาศัยในประเทศไทย และมีประสบการณ์การทำงานเป็นผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 611 คน คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) ได้เสนอไว้ว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับ

ได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 51 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 270 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 611 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ข้อที่ 1 ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลหรือไม่ และ ข้อที่ 2 สถานที่ตั้งของธุรกิจ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ(ปี) ระดับการศึกษา ประเภทของสินค้า ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ จำนวนพนักงานในธุรกิจ และ มูลค่าสินทรัพย์ถาวร จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure) 2. ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT business spanning) 3. ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT proactive stance) 4. ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล(Digitalization) 5. ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) 6. ด้านนวัตกรรม (Innovation) 7. ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation) 8. ด้านความสามารถทางการตลาด (Market capability) และ 9. ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance) จำนวนทั้งสิ้น 27 ข้อ จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาภาษาที่ใช้ พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าความสอดคล้องของข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นรายด้านทั้ง 9 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89
- 2) ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88
- 3) ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.90
- 4) ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.90
- 5) ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.90

6) ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.90

7) ด้านนวัตกรรม (Innovation) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.90

8) ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89

9) ด้านความสามารถทางการตลาด (Market capability) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.90

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

5.1.1.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทยพบว่า แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 9 ตัวแปร ดังนี้ 1. ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure) 2. ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning) 3. ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance) 4. ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) 5. ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) 6. ด้านนวัตกรรม (Innovation) 7. ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) 8. ด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability) และ 9. ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

5.1.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า โมเดลสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยมีรายละเอียดค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: χ^2) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ (Maximum likelihood: ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ซึ่งค่า P-Value ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.00 (Jöreskog, 1993)

ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) (CMIN/DF) ทดแทน และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) ในงานวิจัยนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- 1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.239 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่า 3 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.921 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบแล้ว ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.904 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไปเมื่อทำการทดสอบแล้วค่า AGIF มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 4) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.045 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ตัวแปรแฝงด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ 2. ท่านมีการจัดการการดำเนินการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศเป็นที่น่าพอใจ และ 3. ท่านมีการให้บริการทางเทคนิคของอินเทอร์เน็ตในองค์กรที่รวดเร็ว โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.86 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.74 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมีการให้บริการทางเทคนิคของอินเทอร์เน็ตในองค์กรที่รวดเร็ว มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.86 รองลงมาคือท่านมีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 และสุดท้ายคือท่านมีการจัดการการดำเนินการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศ เป็นที่น่าพอใจ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

5.1.2.2 ตัวแปรแฝงด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีความร่วมมือที่ดีในการวางแผนกลยุทธ์ระหว่างทีมงานสารสนเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสมอ ($\lambda = 0.81, R^2 = 0.66$), 2. ท่านมีการพัฒนาทักษะความรู้ในด้านระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ ($\lambda = 0.77, R^2 = 0.59$) และ 3. ผู้บริหารของท่านมีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของการลงทุนด้านระบบสารสนเทศ ($\lambda = 0.78, R^2 = 0.61$) ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมีความร่วมมือที่ดีในการวางแผนกลยุทธ์ระหว่างทีมงานสารสนเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 รองลงมาคือ ผู้บริหารของท่านมีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของการลงทุนด้านระบบสารสนเทศ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 และท่านมีการพัฒนาทักษะความรู้ในด้านระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

5.1.2.3 ตัวแปรแฝงด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ท่ามกลางระบบสารสนเทศอยู่เสมอ ($\lambda = 0.79, R^2 = 0.63$) 2. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความสามารถที่จะทดลองระบบสารสนเทศใหม่ ๆ อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส ($\lambda = 0.80, R^2 = 0.65$) และ 3. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านสามารถนำระบบสารสนเทศใหม่ ๆ มาใช้ประโยชน์เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ($\lambda = 0.82, R^2 = 0.68$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.63 ถึง 0.68 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านสามารถนำระบบสารสนเทศใหม่ ๆ มาใช้ประโยชน์เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความสามารถที่จะทดลองระบบสารสนเทศใหม่ ๆ อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.80 และทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ท่ามกลางระบบสารสนเทศอยู่เสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

5.1.2.4 ตัวแปรแฝงด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 2. ท่านใช้โซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผลกำไรมาปีนทุน ($\lambda = 0.79, R^2 = 0.63$), 3. ท่านใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทาง

การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ($\lambda = 0.78, R^2 = 0.61$) และ 4. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ($\lambda = 0.80, R^2 = 0.63$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.80 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.63 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.80, ท่านใช้โซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผลกำไรมาปีนทุน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 และ ท่านใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

5.1.2.5 ตัวแปรแฝงด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานเป็นอย่างมาก ($\lambda = 0.77, R^2 = 0.59$), 2. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ ($\lambda = 0.81, R^2 = 0.63$) และ 3. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการนำเสนอโครงการทางธุรกิจให้เสร็จสิ้นอย่างดี ($\lambda = 0.79, R^2 = 0.62$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.81 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.63 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.80 รองลงมาคือ บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการนำเสนอโครงการทางธุรกิจให้เสร็จสิ้นอย่างดี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 และบุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานเป็นอย่างมาก มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

5.1.2.6 ตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรม (Innovation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการใหม่ ๆ เสมอ ($\lambda = 0.79, R^2 = 0.63$) 2. ท่านใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มใหม่เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเสมอ ($\lambda = 0.80, R^2 = 0.64$).และ 3. ท่านใช้วิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาธุรกิจของท่านเสมอ ($\lambda = 0.81, R^2 = 0.66$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.81 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.81 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านใช้วิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาธุรกิจของท่านเสมอ มี

ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 รองลงมาคือ ท่านใช้โซเชี่ยลมีเดียแพลตฟอร์มใหม่เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.80 และท่านมีการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการใหม่ ๆ เสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

5.1.2.7 ตัวแปรแฝงด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ ($\lambda = 0.78, R^2 = 0.61$) 2. ท่านมุ่งเน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อความสามารถในการแข่งขันเสมอ ($\lambda = 0.81, R^2 = 0.62$) และ 3. ท่านให้ความสำคัญกับการบริหารหลังการขายเสมอ ($\lambda = 0.79, R^2 = 0.63$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.81 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.63 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมุ่งเน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อความสามารถในการแข่งขันเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 รองลงมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับการบริหารหลังการขายเสมอ และท่านใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 และ 0.78 ตามลำดับ

5.1.2.8 ตัวแปรแฝงด้านความสามารถทางการตลาด (Market Capability) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว ($\lambda = 0.81, R^2 = 0.66$) 2. ท่านมีความสามารถในการตั้งราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\lambda = 0.82, R^2 = 0.67$) และ 3. ท่านมีความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ($\lambda = 0.79, R^2 = 0.62$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.62 ถึง 0.67 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมีความสามารถในการตั้งราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ท่านมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 และท่านมีความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

5.1.2.9 ตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. ท่านมีกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ($\lambda = 0.81, R^2 = 0.65$) 2. ท่านมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\lambda = 0.83, R^2 = 0.69$), 3. ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี ($\lambda = 0.81, R^2 = 0.66$), 4. ลูกค้าของท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้น ($\lambda = 0.80, R^2 = 0.64$), และ 5. ลูกค้าของท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ ($\lambda = 0.66, R^2 = 0.44$) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.44 ถึง 0.69 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 และ ท่านมีกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย ได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายในโดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล มีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

5.1.3.1 ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IC) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IP) ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (II) และ ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IB) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.57, 0.24 และ 0.20 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.3.2 ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (DI) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IC) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (DI) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IP) ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (II) และด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IB) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.59, 0.25 และ 0.21 ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านนวัตกรรม (IN) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (DI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.91 นอกจากนี้ด้านนวัตกรรม (IN) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 4 ตัวแปร ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IC) ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IP) ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (II) และ ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IB) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.94, 0.54, 0.23 และ 0.19 ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านความสามารถทางการตลาด (MC) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (MO) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.1.3.5 ด้านผลการดำเนินงาน (FP) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสามารถด้านไอที (IC) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (DI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านนวัตกรรม (IN) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความสามารถทางการตลาด (MC) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ด้านผลการดำเนินงาน (FP) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IC) ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (MO) ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IP) ด้านการแปลงเป็นดิจิทัล (DI) ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (II) และด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IB) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.40, 0.36, 0.35, 0.19, 0.15 และ 0.12 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

5.2.1.1 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 9 ตัวแปร ดังนี้ 1. ความสามารถทางการตลาด (Market Capability) 2. การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) 3. นวัตกรรม (Innovation) 4. กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) 5. ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) 6. ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance) 7. ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning) 8. ระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure) 9. ผลการดำเนินงาน (Firm Performance) มาพัฒนาและปรับปรุง ดังนั้นกรอบแนวคิดนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 9 องค์ประกอบเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ได้แก่ ระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure), ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning), ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance), กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization), ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability), นวัตกรรม (Innovation), การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation), ความสามารถทางการตลาด (Market Capability) และผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

5.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

5.2.2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 691.715, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 309 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 2.239 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ค่า AGFI เท่ากับ 0.904, ค่า GFI เท่ากับ 0.921, ค่า CFI เท่ากับ 0.970, ค่า IFI เท่ากับ 0.970, ค่า TLI เท่ากับ 0.966, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.045 และค่า RMR เท่ากับ 0.021 จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.94 แสดงว่าตัวแปรแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 94

5.2.3 อิทธิพลของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

5.2.3.1 ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability) มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nwankpa และ Roumani (2016) ได้กล่าวถึงวิธีที่ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยการปรับกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ นอกจากนี้ Ilmudeen & Bao (2018) ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกจากประเทศจีน โดยเน้นบทบาทสื่อกลางของการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร งานวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่า อีกทั้ง ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลภายในองค์กร เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้มากขึ้น ความสามารถในการจัดการและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จที่สำคัญ ทักษะด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก รวมกับความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่แข็งแกร่ง ช่วยให้อุตสาหกรรมรักษาความสามารถในการแข่งขันในภูมิภาคทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทต่าง ๆ จึงสามารถบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน และขับเคลื่อนนวัตกรรม แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าการลงทุนด้านเทคโนโลยีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและมีส่วนช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จโดยรวม

5.2.3.2 ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nwankpa & Roumani (2016) อธิบายถึงวิธีที่ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยตรงผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและการจัดแนวเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verhoef & Bijmolt (2019) ซึ่งนำเสนอกรอบการทำความเข้าใจโมเดลธุรกิจดิจิทัล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปรับเข้าสู่ดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสร้างนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้ง Heredia et al. (2022) สสำรวจผลกระทบของความสามารถด้านดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเน้นถึงบทบาทตัวกลางของความสามารถทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทของ วิถีชีวิตปกติใหม่ หลังการระบาดใหญ่

นอกจากนี้ Schena, Secundo, De Fano, Del Vecchio, & Russo (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงทางดิจิทัลและผลการดำเนินงานขององค์กร แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงทางดิจิทัลที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะองค์กรที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน มีผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในการดำเนินงาน Nuseir & Aljumah (2020) ศึกษาบทบาทของการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจโดยมีปัจจัยสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกลางในกลุ่ม SMEs ใน UAE โดยเผยให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของการปรับเข้าสู่ดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้ง Thuy (2021) ได้ศึกษาข้อมูลจากจากองค์กรในเวียดนามที่แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ วัฒนธรรม ทรัพยากรบุคคล และความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถบูรณาการในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ Masoud & Basabel (2023) กล่าวว่ากระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับแง่มุมต่าง ๆ ของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพ ทำให้เกิดนวัตกรรมและส่งเสริมประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีขึ้น อีกทั้ง Masoud & Basabel 2023 ระบุว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้สามารถเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานของบริษัทต่าง ๆ ทำให้กระบวนการมีความคล่องตัวและขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมากขึ้น การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้บริษัทต่าง ๆ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนการปรับปรุงผลการดำเนินงาน

5.2.3.3 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ในส่วนนี้กล่าวถึงอิทธิพลทางตรงของด้านนวัตกรรมต่อ ผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนมุมมองดังกล่าว โดยเริ่มจากงานวิจัยของ Nwankpa & Roumani (2016) ที่อธิบายถึงวิธีการที่ ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยสนับสนุน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ของการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และการจัดแนวเชิงกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม นอกจากนี้ Verhoef & Bijmolt (2019) ยังได้นำเสนอกรอบการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ โมเดลธุรกิจดิจิทัล ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน Schena et al. (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงทางดิจิทัลและผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงทางดิจิทัลที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะองค์กรที่ดำเนินงานสอดคล้องกับ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน จะมีผลลัพธ์ในการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Nuseir & Aljumah (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของการตลาดดิจิทัล ต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยพิจารณาปัจจัยสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกลางใน

กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ขณะเดียวกัน Chinakidzwa & Phiri (2020) ได้ทำการวิเคราะห์ ผลกระทบของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล ต่อผลการดำเนินงานของตลาดของ SMEs ในประเทศซิมบับเว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน ขององค์กร สุดท้าย Thuy (2021) ได้นำเสนอหลักฐานจากองค์กรในประเทศเวียดนาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ วัฒนธรรม ทรัพยากรบุคคล และ ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำงานร่วมกันเพื่อขับเคลื่อน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของ ผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การศึกษาเหล่านี้ช่วยสนับสนุนแนวคิดที่ว่า นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่ม ผลการดำเนินงานขององค์กร ได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.2.3.4 ด้านความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) ในหัวข้อนี้ กล่าวถึง อิทธิพลทางตรงของความสามารถทางการตลาดต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่ได้สำรวจบทบาทของความสามารถทางการตลาดในหลากหลายบริบท เริ่มต้นด้วยงานของ Joensuu-Salo et al. (2018) ที่ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ ระหว่าง การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางการตลาด และ การปรับเข้าสู่ดิจิทัล ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยพบว่าความสามารถทางการตลาดที่แข็งแกร่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรที่มีการดำเนินงานระหว่างประเทศ นอกจากนี้ Homburg & Wielgos (2022) ได้ศึกษาความสำคัญของ ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลไม่เพียงเสริมสร้างความสามารถทางการตลาด แต่ยังช่วยปรับตัวชี้วัดด้านผลการดำเนินงานขององค์กรได้โดยตรง ในอีกแง่มุมหนึ่ง Liu (2022) ได้ศึกษา ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีบล็อกเชน ต่อผลการดำเนินงานและจิตวิทยาขององค์กร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า องค์กรที่สามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถทางการตลาดดิจิทัลขั้นสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถเสริมสร้างความสามารถทางการตลาดของตนและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานดีขึ้น Feng, Morgan, & Rego (2015) ได้อภิปรายถึงบทบาทของ อำนาจในแผนการตลาด โดยเน้นว่าแผนการตลาดที่มีอำนาจ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากความสามารถทางการตลาดที่แข็งแกร่ง จะสามารถขับเคลื่อนผลการดำเนินงานขององค์กรให้เหนือกว่าคู่แข่ง ในทำนองเดียวกัน Cacciolatti & Lee (2016) ได้ทำการทบทวนความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถทางการตลาดกับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเน้นบทบาทของ การมุ่งเน้นตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และ อำนาจในองค์กร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการ

ดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กร Verhoef & Bijmolt (2019) ได้ให้กรอบการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ โมเดลธุรกิจดิจิทัล โดยระบุว่าความสามารถทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ องค์กรสามารถนำทางการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ Chinakidzwa & Phiri (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของความสามารถทาง การตลาดดิจิทัล ต่อผลการดำเนินงานในกลุ่ม SMEs ในประเทศซิมบับเว โดยพบว่าความสามารถ ทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมีผลโดยตรงต่อการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรในตลาดเกิดใหม่ ตัวอย่างอื่นที่น่าสนใจ เช่น งานวิจัยของ Jung & Shegai (2023) และ Christian & Dominik (2022) ที่ เน้นถึงบทบาทของ นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการหาลูกค้า การรักษา ลูกค้า และส่งผลให้ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรดีขึ้น โดยเฉพาะในด้านความสามารถใน การทำกำไรและการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากการศึกษาทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า ความสามารถทาง การตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานขององค์กร ในหลากหลายอุตสาหกรรมและบริบท

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล สามารถพัฒนากิจกรรมและขยายผลการดำเนินงานสู่ความสำเร็จ

5.3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับการ พัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบสารสนเทศพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจา กการพัฒนาดังกล่าวเป็นรากฐานสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนและปรับกล ยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การติดตามผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา หรือแม้กระทั่ง การสังเกตยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในทุกปีจะเป็น ตัวชี้วัดที่สำคัญ พร้อมทั้ง การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการที่มากขึ้นและการ กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเก่า ซึ่งทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจสามารถ ขับเคลื่อนผลการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ และ ก้าวสู่การเป็นผู้นำในตลาดได้อย่างมั่นคง

5.3.1.2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการทำงาน กระบวนการใน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) ควรถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานให้มีความ

รวดเร็วและยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มผลกำไรได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาดยังช่วยส่งเสริมยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้ง การนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ยังเป็นวิธีที่สำคัญในการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ดังนั้น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกัน ยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในยุคดิจิทัลได้อีกด้วย

5.3.1.3 การส่งเสริมนวัตกรรม (Innovation) ในองค์กร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญของ นวัตกรรม (Innovation) ในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้ง พัฒนากระบวนการทำงานให้ทันสมัยและสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง, สนับสนุนการคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้า ปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นอยู่เสมอ นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใหม่ ๆ เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดยังช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึง การนำวิธีการใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ปัญหาทางธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคที่มีการแข่งขันสูง

5.3.1.4 การพัฒนาความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญของ ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การพัฒนาความสามารถทางการตลาดควรดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะ สนับสนุนให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการควรมีความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อ ดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และนำออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วถือเป็นสิ่งสำคัญ พร้อมทั้ง ควรมีความสามารถในการตั้งราคาที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว อีกทั้ง การรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างราบรื่นและตรงต่อเวลา จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด จะช่วย เสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดนี้ ล้วนเป็น

องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนและสามารถเพิ่มผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 การศึกษาครั้งนี้เน้นที่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลที่เป็นเจ้าของบริษัท อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตควรพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เช่น ผู้บริหารระดับสูงที่ไม่ได้เป็นเจ้าของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริหารที่ไม่ใช่เจ้าของบริษัทอาจให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึงแนวทางที่มีประโยชน์ในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับ ความสามารถทางการตลาด (Market Capability) และ การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)

5.3.2.2 ในขณะที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นเทคโนโลยีที่กำลังมีบทบาทสำคัญในธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล การศึกษานี้ยังไม่ได้ครอบคลุมถึงปัจจัยดังกล่าว การวิจัยในอนาคตควรรวมปัจจัยด้าน AI เพื่อวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อ ผลการดำเนินงาน (Firm Performance) โดยเฉพาะการนำ AI มาใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) การคาดการณ์แนวโน้มตลาด การพัฒนานวัตกรรม (Innovation) และการปรับปรุงการบริการลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจบทบาทของ AI ในการยกระดับกระบวนการทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5.3.2.3 การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นถึงความพร้อมของผู้ประกอบการในการนำ AI และเทคโนโลยีดิจิทัลอื่น ๆ เช่น Internet of Things (IoT) และ Big Data มาใช้อย่างบูรณาการ โดยควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ความซับซ้อนของระบบ ความขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูล การวิเคราะห์เชิงลึกในประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจอุปสรรคและแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ

5.3.2.4 การศึกษาปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability), ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance) และ ระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure) ควรเน้นไปที่การพัฒนาความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและภาคเอกชน เช่น การสนับสนุนโครงการพัฒนาบุคลากรด้านดิจิทัล การออกนโยบายสนับสนุนเงินทุนสำหรับเทคโนโลยีใหม่ และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ครอบคลุม เพื่อช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศ

5.3.2.5 สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลพัฒนาความสามารถด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ การตั้งราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการสร้างทีมงานที่มีทักษะในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ นอกจากนี้ การสนับสนุน การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

5.3.2.6 รัฐบาลควรเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล โดยการจัดตั้งโครงการอบรมและพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการ การให้ทุนสนับสนุนสำหรับการวิจัยและพัฒนา (R&D) และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมต่อการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล

5.3.2.7 การบูรณาการปัจจัยต่าง ๆ เช่น กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) และทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT Proactive Stance) ควบคู่กับการพัฒนานวัตกรรมและความสามารถทางการตลาด จะช่วยสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล การวิจัยในอนาคตควรศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเหล่านี้ในเชิงลึก เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจทุกขนาด

5.3.2.8 การวิจัยในอนาคตควรเน้นศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อ ผลการดำเนินงาน (Firm Performance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น การเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างธุรกิจขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ รวมถึงการวิเคราะห์กรณีศึกษาจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซี.เอ็ด. ยูเคชั่น.
- กฤตยา กำไลแก้ว. (2564). ภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงยุค 4.0 ของผู้บริหารองค์การบริหาร สภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงยุค 4.0 ของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอ บ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(2), 98-110.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลย์ ปิ่นเกษร. (2564). *นวัตกรรม (Innovation)*. สืบค้นจาก <https://mgtsci.stou.ac.th/innovation/>
- กัศมา กาซ็อน, ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ และนพพร ศรีวรวิไล. (2557). ผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาด และพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(85), 117-144.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์-ไฟฟ์.
- จิตติพร อุ่นใจ, อัยรดา พรเจริญ และปิยนันท์ ไซตวินิช. (2563). อิทธิพลของการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 49-62.
- ชลฤดี ใต้เวชศาสตร์ และวิจิต อู่อ้น. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการรายงานทางการเงินบัญชีและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(2), 137-158.
- คุณกวี นาคเรือง. (2562). *ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลที่มีต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร และอนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2554). *หลักการบัญชี*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปกพพล เต็มธีรกิจ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). *ความหมายของ Digitization, Digitalization และ Digital Transformation*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business>
- พนิดา สัตโยภาส. (2556). ภาวะการณ์ประกอบการและความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการจัดการ*, 2(6), 24-33.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580*. สืบค้น 1 กันยายน 2566, จาก https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF
- ศตายุ รัมเย็น. (2564). *ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดสงขลา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ศศิตา นาคพันชวงค์. (2565). *ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- เศรษฐชัย ชัยสนิท. (2553). *นวัตกรรมและเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <http://it.east.spu.ac.th/informatics/admin/knowledge/A307InnovationTechnology.pdf>.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, แพทย์พวง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ กุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65.
- สาโรช วิรัตน์พรกุล. (2555). *การศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องกันระหว่างกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจและการพัฒนาระบบสารสนเทศและประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อความสามารถในการปรับตัวขององค์กรต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2552). *การจัดการนวัตกรรมในยุคเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยความรู้*. สืบค้น 9 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.nia.or.th/innolinks>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2562). *ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเพื่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรม การเกษตรในประเทศไทย* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- สุนิสา ศาครน้อย, อัญญา ดิษฐานนท์, อรพรรณ คงมาลัย และณัฐรฐนนท์ กานต์วิกุลธนา. (2560). สภาพแวดล้อมองค์กรสำหรับการประเมินความพร้อมในการพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence: BI), *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 6(2), 63-71.
- สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม. (2559). การพัฒนาวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีเฟรชในเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*. 14(2), 87-101.
- สุรเดช จงวรรณศิริ. (2565). *4 ความท้าทายของ Digital Transformation ใน VUCA World*. สืบค้นจาก <https://www.tris.co.th/digital-transformation-in-vuca-world/>
- เสริมโชค ไชยเลิศ. (2554). *คู่มือนักบัญชีมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- Abdul, N. E., & Kassar, S. K. S. (2019). Green innovation and organizational performance: The influence of big data and the moderating role of management commitment and HR practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 483–498. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.016>
- Abdullah, A. (2020). Smart Supply Chain and Firm Performance: The Role of Digital Technologies. *Business Process Management Journal*, 27, 1353 -1372. <https://doi.org/10.1108/BPMJ>
- Ahmet, H. K., Satish, J., & William, B. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69, 24. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>
- Arcon. (2025). *Your Guide to Defining and Building IT Capability for Performance*. Retrieved from <https://acorn.works/blog/it-capability>
- Bakan, I., & Sekkeli, Z. H., (2017). Types of information technology capability and their impacts on competitiveness. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, 4(2), 201-210. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.477>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Balaskas, S., Aliko, P., & Maria, R. (2022). The Influence of Trustworthiness and Technology Acceptance Factors on the Usage of e-Government Services during COVID-19: A Case Study of Post COVID-19 Greece. *Administrative Sciences*, 12, 129. <https://doi.org/10.3390/admsci12040129>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bharadwaj, A. S., Sambamurthy, V., & Zmud, R. W. (1999) IT capabilities: Theoretical perspectives and empirical operationalization. In *Proceedings of the 20th international conference on Information Systems* (pp. 378–385). Finland: Helsinki.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 24, 169-196. <https://doi.org/10.2307/3250983>
- Bharadwaj, A. S., Sawy, O. E., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37, 471-482. [doi:10.25300/MISQ/2013](https://doi.org/10.25300/MISQ/2013)
- Broadbent, M., & Weill, P. (1997). Management by Maxim: How Business and IT Managers Can Create IT Infrastructures. *Sloan Management Review*, 38, 77-92. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/38008620>
- Brynjolfsson, Erik, & Lorin M. Hitt. (2000). Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance. *Journal of Economic Perspectives*, 14(4), 23–48. <https://doi.org/10.1257/jep.14.4.23>
- Byrd, T. A., & Turner, D. E. (2000). Measuring the Flexibility of Information Technology Infrastructure: Exploratory Analysis of a Construct. *Journal of Management Information Systems*, 17(1), 167–208. <https://doi.org/10.1080/07421222.2000.11045632>
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410600219>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). Revisiting the Relationship Between Marketing Capabilities and Firm Performance: The Moderating Role of Market Orientation, Marketing Strategy, and Organisational Power. *Journal of Business Research*, 69, 1-41.
<https://www.researchgate.net/publication/303827893>
- Chen, D. Q., Preston, D. S., & Swink, M. (2015). How the Use of Big Data Analytics Affects Value Creation in Supply Chain Management. *Journal of Management Information Systems*, 32, 4-39. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1138364>
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez, J., & Kou, G. (2015). Improving Strategic Flexibility with Information Technologies: Insights for Firm Performance in an Emerging Economy. *Journal of Information Technology*, 32(1), 1-16. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.26>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. A. (2020). Impact of Digital Marketing Capabilities on Market Performance of Small to Medium Enterprise Agro-Processors in Harare, Zimbabwe. *Journal of Business Theory and Practice*, 21, 746–757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Christian, H., & Dominik, M. W. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 60, 666-688.
<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Christopher, S., Laddawan, L., & Chandana, H. (2018). Relationship between Market Orientation, Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role Entrepreneurial Marketing Capabilities. *International Journal of Business and Economics*, 17, 213–237.
 Retrieved from <https://search.tci-thailand.org/article>
- Coraline. (2024). *The Differences Between Digitization, Digitalization, and Digital Transformation*. Retrieved from <https://www.coraline.co.th/single-post/digital-transformation-1>
- Dahiya, D., & Mathew, S. K. (2018). IT Infrastructure Capability and eGovernment System Performance: An Empirical Study. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 12, 16-38. <https://doi.org/10.1108/TG-07-2017-0038>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dalkey, N., & Helmer, O. (1963) An Experimental Application of the Delphi Method to the Use of Experts. *Management Science*, 9, 458-467. <https://doi.org/10.1287/mnsc.9.3.458>
- Davenport, T.H. (2013). *Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology*. Brighton: Harvard Business Press. Retrieved from <https://www.academia.edu/3284109>
- Day, G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37-52. <https://doi.org/10.2307/1251915>
- Doroshenko, T., Orlenko, O., & Harnyk, O. (2023). Mechanisms for ensuring the development of the future economy in the context of global changes. *Futurity Economics & Law*, 3(2), 132-150. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.09>
- Elshaer, I. A., Alaa, M. S. A., Yahdih, S., Mahmoud, A. M., Mohammed, N. E., & Sameh, F. (2024). The Nexus between Green Transformational Leadership, Employee Behavior, and Organizational Support in the Hospitality Industry. *Administrative Sciences*, 14, 107. <https://doi.org/10.3390/admsci14060107>
- Eman, A. N., Muhammad, T. A., Ahmad, A., & Barween, A. K. (2020). The Impact of Innovation on Firm Performance: A Systematic Review. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14, 31-58. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/344358348>
- Endang, S. A., Brillyanes, S., & Mohammad, I. (2020). Attributes of Innovation, Digital Technology and Their Impact on SME Performance in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 24, 1-14. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12228692>
- Fawwaz, T. A. (2021). *The Relationship Between Information Technology Capabilities, Organizational Intelligence, and Competitive Advantage*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication>
- Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2015). Marketing Department Power and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 79, 1-20. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0522>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fichman, R. G. (2004). Real options and IT platform adoption: Implications for theory and practice. *Information Systems Research*, 15(2), 132-154. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0021>
- Fink, L., & Neumann, S. (2007). Gaining Agility through IT Personnel Capabilities: The Mediating Role of IT Infrastructure Capabilities. *Journal of the Association for Information Systems*, 8, 440-462. <https://doi.org/10.17705/1jais.00135>
- Francesco, P. A., Federico, F., Antonio, M. P., & Paolo, N. (2021). Digital Transformation and Innovation Management: A Synthesis of Existing Research and an Agenda for Future Studies. *Journal of Product Innovation Management*, 37, 1-36. <https://doi.org/10.1111/jpim.12562>
- Froehle, C. M., Roth, A. V., Chase, R. B., & Voss, C. A. (2000). Antecedents of new service development effectiveness: An exploratory examination of strategic operations choices. *Journal of Service Research*, 3(1), 3-17. <https://doi.org/10.1177/109467050031001>
- Griffith, D. A., Yalcinkaya, G., & Calantone, R. J. (2010). Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments? *Journal of World Business*, 45, 217-227. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.09.008>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson. Retrieved from <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection>
- Henderson, J. C., & Venkatraman, N. (1993). Strategic Alignment: Leveraging Information Technology for Transforming Organizations. *IBM Systems Journal*, 32, 4-16. <http://dx.doi.org/10.1147/sj.382.0472>
- Heredia, J., Castillo-Vergara, M., Geldes, C., Gamarra, F. M. C., Flores, A., & Heredia, W. (2022). How do digital capabilities affect firm performance? The mediating role of technological capabilities in the “new normal”. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100171>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hoa, D. X., Trieu, P. V., Nguyen, T. T. M., Vu, H. T. M., & Tran, K. T. (2023). Information technology capabilities and organizational ambidexterity facilitating organizational resilience and firm performance of SMEs. *Asia Pacific Management Review*, 28, 544-555. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.03.004>
- Homburg, C., & Wielgos, D. (2022). The Value Relevance of Digital Marketing Capabilities to Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Hughes, C. (2003). *What does it really takes to get into the Ivy League & other highly selective colleges*. New York: McGraw- Hill. <https://doi.org/10.1036/0071425063>
- Ikram, E. H., Imad, A. L., & Mahmoud, B. (2021). The Contribution of Digital Marketing to Business Performance: The Case of Companies in the Northern Region of Morocco. *European Scientific Journal*, 17, 82-105. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n8p82>
- Ilmudeen, A., & Bao, Y. (2017). Mediating Role of Managing Information Technology and Its Impact on Firm Performance: Insight from China. *Industrial Management & Data Systems*, 118, 912-929. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2017-0252>
- Jean, R. K., Kamdjoug, H. J. N., Tewamba, S. F. W., & Foyou, S. (2019). IT Capabilities, Firm Performance and the Mediating Role of ISRM: A Case Study from a Developing Country. *Business Process Management Journal*, 25(3), 1-19. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2017-0297>
- Jichang, Z., Jing, L., & Eugenie, A. M. (2021). How Does Digital Transformation Improve Organizational Resilience? Findings from PLS-SEM and FSQCA. *Sustainability*, 13, 1-22. <https://doi.org/10.3390/su132011487>
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization. *Administrative Sciences*, 8, 23-45. <https://doi.org/10.3390/admsci8030031>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jorge, H., Mauricio, C. V., Cristian, G., Felix, M. C., Alejandro, F., & Walter, H. (2022). How Do Digital Capabilities Affect Firm Performance? The Mediating Role of Technological Capabilities in the New Normal. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100171>
- Jöreskog, K. G. (1993). Testing structural equation models. In *GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences* (pp. 294-316). Retrieved from <https://search.gesis.org/publication/zis-J%C3%B6reskog1993Testing>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15, 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market Orientation, Marketing Capabilities, and Sustainable Innovation: The Mediating Role of Sustainable Consumption and Competitive Advantage. *Management Research Review*, 40, 1-29. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2014-0225>
- Kane, G.C., Palmer, D., Phillips, A.N., & Kiron, D. (2015). Is your business ready for a digital future. *MIT Sloan Management Review*, 56, 37-44. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/285602183>
- Kaplan, R., & Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard—Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, 83(7-8), 172. Retrieved from https://steinbeisbi.de/images/artikel/hbr_1992.pdf
- Kaynaka, E., & Kara, A. (2004). Market orientation and organizational performance: A comparison of industrial versus consumer companies in mainland China using market orientation scale (MARKOR). *Journal of Industrial Marketing Management*, 33(8), 743-753. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.01.003>
- Kimathi, D. K., Elegwa, M., & Romanus, O. (2019). Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMEs in Kenya. *Journal of Marketing & Communication*, 2, 1-23. Retrieved from <https://stratfordjournals.org/journals/index.php>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kimura, R. (2022). *Factors for Success of Online Business Entrepreneurs*. Retrieved from <https://www.wisible.com/th/blog/success-factor-online/>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press. Retrieved from <https://dl.icdst.org/pdfs/files4/befc0f8521c770249dd18726a917cf90.pdf>
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124–41. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education. Retrieved from <https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/>
- Lederer, A. L., & Mendelow, A. L. (1990). The Impact of the Environment on the Management of Information Systems. *Information Systems Research*, 1(2), 205-222. <https://doi.org/10.1287/isre.1.2.205>
- Lin, C., Peng, C. & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*, 29(8), 752-772. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/01437720810919332>
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (1975). Delphi Method: Techniques and Applications. *Journal of Marketing Research*, 18(3). <https://doi.org/10.2307/3150755>
- Liu, Y. (2022). Effect of Digital Marketing Capabilities and Blockchain Technology on Organizational Performance and Psychology. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-9. <https://doi.org/10.2307/41409967>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lixu, L., Yang, T., Long, W., & Shuili, Y. (2022). Digital Technology-Enabled Dynamic Capabilities and Their Impacts on Firm Performance: Evidence from the COVID-19 Pandemic. *Information & Management*, 59, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103689>
- Loespradit, J. (2018). *Case Study: Businesses That Achieved Success Through Digital Transformation*. Retrieve from <https://martechmafia.net/strategy/case-study-digital-transformation/>
- Lu, Y., & Ramamurthy, K. (2011). Understanding the Link Between Information Technology Capability and Organizational Agility: An Empirical Examination. *MIS Quarterly*, 35, 931-954. <https://doi.org/10.2307/41409967>
- Lucas, H., Agarwal, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A., & Weber, B. (2013). Impactful Research on Transformational Information Technology: An Opportunity to Inform New Audiences. *MIS Quarterly*, 37(2), 371–382. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/43825914>
- Macmillan, T. T. (1971). The Delphi technique (ED064302). *ERIC*. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED064302.pdf>
- Mao, H., Liu, S., & Zhang, J. (2014). How the effects of IT and knowledge capability on organizational agility are contingent on environmental uncertainty and information intensity. *Information Development*, 31(4), 358-382. <https://doi.org/10.1177/0266666913518059>
- Marina, D.P. (2007). The Role of Knowledge Management in Innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 20-29. <http://dx.doi.org/10.1108/13673270710762684>
- Masoud, R., & Basahel, S. (2023). The Effects of Digital Transformation on Firm Performance: The Role of Customer Experience and IT Innovation. *Digital*, 3, 109–126. <https://doi.org/10.3390/digital3020008>
- Moustafa, E., Aleš, P., Paulo, H. de Souza Bermejo, & Tiago, O. (2022). How Information Technology Governance Influences Organizational Agility: The Role of Market Turbulence. *Information Systems Management*, 40(2), 148-168. <https://doi.org/10.1080/10580530.2022.2055813>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Musammat, T. K. (2023). Business Strategies in the Age of Digital Transformation. *Journal of Business*, 8, 28- 35. <https://doi.org/10.18533/job.v8i01.296>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Nasution, M. D. T. P., Rini, E. S., Absah, Y., and Sembiring, B. K. F. (2022). Social network ties, proactive entrepreneurial behavior and successful retail business: a study on Indonesia small enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(1), 141-160. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0095>
- National Strategy. (2018). *Unofficial Translation. Bangkok: National Strategy Committee, Government of Thailand*. Retrieved from <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2019/10/National-Strategy-Eng-Final>
- Nimisha, T. (2020). Competition in the New ASEAN Economy. *Journal of Southeast Asian Economies*, 37, 313–326. <https://doi.org/10.1355/AE37-3e>
- Nuseir, M., & Aljumah, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environmental Factors Among SMEs in UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11, 310-324. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/339789814>
- Nwankpa, J. K., & Roumani, Y. (2016). IT Capability and Digital Transformation: A Firm Performance Perspective. In *Thirty Seventh International Conference on Information Systems, Dublin 2016* (pp. 1-16). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/362751432>
- Okoli, C., & Pawlowski, S. (2004). The Delphi Method as a Research Tool: An Example, Design Considerations and Applications. *Information & Management*, 42(1), 2004, 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
- Ozawa, Y., & Nisit, P. (2022). Competition and Complementation of Foreign Companies in Response to Advancements of Chinese Companies in Thailand. *Global-Local Studies*, 15, 1–10. Retrieved from <https://suica.repo.nii.ac.jp/record/3912/files/Ozawa>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pattanieconomy. (2019). *Market Capability*. Retrieved from <https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/08/17/market-capability/>
- Pawlak, Z. (1982). Rough Sets. *International Journal of Information and Computer Science*, 11, 341-356. <http://dx.doi.org/10.1007/BF01001956>
- Personet Co., Ltd. (2022). *What is IT Infrastructure? Understanding IT Structure in Organizations*. Retrieved from <https://personet.co.th/what-is-it-infrastructure/>
- Phorncharoen, I. (2020). Influence of market orientation, learning orientation, and innovativeness on operational performance of real estate business. *International Journal of Engineering Business Management*, 12(1), 1-11. doi.org/10.1177/1847979020952672
- Ramsey, P. (2008). Learning and performance: Rethinking the dance. In *Learning and Performance Matter* (pp. 3-14). <https://doi.org/10.1142/6613>
- Rogers, E. M. (2016). *Diffusion of Innovation* (4th ed.). Beijing: Publishing House of Electronics Industry. Retrieved from <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2726378>
- Saleh M, A. A. (2015). The role of marketing capabilities in firm's success. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(1), 56-65. <http://dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.21.1006>
- Sangfor Technologies. (2024). *What is IT Infrastructure? Why is it Important to Organizations?* Retrieved from <https://www.sangfor.com/th/glossary/cloud-and-infrastructure/what-is-it-infrastructure>
- Saputro, N. C. D., Abdullah, T. M. K., Djajasaputra, I. G. E., & Lisan, H. L. (2022). The Influence of IT Infrastructure Capability, IT Business Spanning Capability, and IT Proactive Stance on Organizational Performance, Mediated by Organizational Agility. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 4733-4744). <https://doi.org/10.46254/AN12.20220927>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Satispi, E., Ismi, R., Mamun, M., & Andriansyah, A. (2023). Human Resources Information System (HRIS) to Enhance Civil Servants' Innovation Outcomes: Compulsory or Complimentary? *Administrative Sciences*, 13, 32. <https://doi.org/10.3390/admsci13020032>
- Schena, R., Secundo, G., De Fano, D., Del Vecchio, P., & Russo, A. (2022). Digital reputation and firm performance: The moderating role of firm orientation towards sustainable development goals (SDGs). *Journal of Business Research*, 152(1), 315-325. doi:10.1016/j.jbusres.2022.07.025
- Schreiber, J. B., Frances, K. S., Jamie, K., Nora, A. N., & Elizabeth, A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *Journal of Educational Research*, 99, 323–38. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Singer, S. J. & Edmondson, A. C. (2006). *When Learning and Performance are at Odds: Confronting the Tension*. Cambridge: Harvard University.
- Standard Business. (2016). *IT Capability*. Retrieved from <https://standardbusiness.info/standard-capabilities/it-capability/>
- Subramanian, R., & Gopalakrishna, P. (2001). The market orientation-performance relationship in the context of a developing economy an empirical analysis. *Journal of Business Research*, 53(1), 1-13. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00109-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00109-5)
- Sulastini, T. C. W., & Ismi, R. (2023). Workplace Spirituality as an Alternative Model for Promoting Commitment to Change and Change-Oriented Organisational Citizenship Behaviour. *Administrative Sciences*, 8, 31. <https://doi.org/10.3390/admsci13030086>
- Thanawan. (2024). *What is Digital transformation? Why Digital Transformation?* Retrieved from <https://www.disruptignite.com/blog/about-digital-transformation>
- Thuy, P. T. (2021). Strategy, Culture, Human Resource, IT Capability, Digital Transformation and Firm Performance: Evidence from Vietnamese Enterprises. *Sage Open*, 10, 1-15. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49728-6_16

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tidd, J. & Bessant, J. R. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. New York: John Wiley & Sons, Hoboken. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication>
- True Digital Academy. (2025). *Understanding the Meaning of Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: How Are They Different?*. Retrieved from <https://www.truedigitalacademy.com/blog>
- Tse, A. C. B., Sin, L. Y. M., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., & Chow, R. (2003). Market orientation and business performance in a Chinese business environment. *Journal of Business Research*, 56, 227-239
- Valdez-Juárez, L. E., Ramos-Escobar, O. E. A., and Borboa-Álvarez, E. P. (2023). Reconfiguration of Technological and Innovation Capabilities in Mexican SMEs: Effective Strategies for Corporate Performance in Emerging Economies. *Administrative Sciences*, 13(1), 15. <https://doi.org/10.3390/admsci13010015>
- Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (1986) Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 11, 801-814. <https://doi.org/10.2307/258398>
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing Perspectives on Digital Business Models: A Framework and Overview of the Special Issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 341-349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Verhoef, P. C., Thijs, B., Yakov, B., Abhi, B., John, Q. D., Nicolia, F., . . . Michael, H. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69, 80–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- Wade, M., & Hulland, J., Review: The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research. *MIS Quarterly*, 28(1), 107-142. <http://dx.doi.org/10.2307/25148626>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wamba, S. F., Angappa, G., Thanasis, P., & Eric, W. T. N. (2018). Big Data Analytics in Logistics and Supply Chain Management: Current Trends and Future Perspectives. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 131, 478-484. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2018-0026>
- Weill, P., Subramani, M., and Broadbent, M. (2002). Building IT infrastructure for strategic agility. *MIT Sloan Management Review*, 44(1), 57-65. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/236972834_Building_IT_Infrastructure_for_Strategic_Agility
- Wirattanapornkul, S., & Wonglorsaichon, P. (2013). Effect of IT Capabilities and Business-IT Strategic Alignment on Business Agility. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 3(1), 83-98. Retrieved from https://thaiejournal.com/journal/2556volumes1/6Sa_Rot.pdf
- Wiriya, B., Chitpong, A., Bunyaporn, P., & Thun, C. (2021). A Causal Influence Model of Innovation and Digital Marketing on the Small and Medium Enterprise (SME) Performance in Thailand. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 8, 63-72. Retrieved from https://elcls.ssrui.ac.th/bunyaporn_ph/pluginfile.php/45
- Xiaoning, L., Guoxin, L., Hao, Z., Eimear, N., & Fadong, C. (2022). Firm Performance and Marketing Analytics in the Chinese Context: A Contingency Model. *Journal of Business Research*, 141, 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.061>
- Yefei, Y., & Rachel, W. Y. (2022). The Effect of Process Digitalization Initiative on Firm Performance: A Dynamic Capability Development Perspective. *International Journal of Production Economics*, 254, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108654>
- Zhuquan, W., Memon, R. M., Hafeez, U., Imran, H., Qaiser, A., & Muhammad, M. (2020). Multidimensional Perspective of Firms' IT Capability Between Digital Business Strategy and Firms' Efficiency: A Case of Chinese SMEs. *Information Systems Frontiers*, 22, 893-912. <https://doi.org/10.1177/2158244020970564>





เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ที่ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ หมายเลขโทรศัพท์ 0-2997-2222 ต่อ 4112 หรือ นายศิริศาสตร์ ศิริโยธา หมายเลขโทรศัพท์ 062-164-9788

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตยบุรีรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5689 อีเมล : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครับ

sirisart@gmail.com สดัมภ์ภูษี

ไม่ใช้ร่วมกัน

ถัดไป

ล้างแบบฟอร์ม

คำชี้แจง : โปรดใส่คำตอบในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

ท่านคิดว่าปัจจัยความสำเร็จของ"ผลการดำเนินงาน"สำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลมีอะไรบ้าง *
 เช่น มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา, มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง, มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี, ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้น, ลูกค้าเก่าของท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ

Your answer

2. ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)

ท่านคิดว่า "ระบบสารสนเทศพื้นฐาน" ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ *

เช่น มีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ, มีการจัดการทางการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศ เป็นที่น่าพอใจ, มีการให้บริการทางด้านApplication ในองค์กรที่ดี, มีการให้บริการทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว, มีการให้บริการทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรที่รวดเร็ว

Your answer

3. ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT business spanning)

ท่านคิดว่า "ทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ" ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ

เช่น มีการสื่อสารวิสัยทัศน์แก่ทีมงานสารสนเทศ ให้เข้าใจถึงความสำคัญของระบบสารสนเทศที่มีต่อระบบธุรกิจเสมอ, มีความร่วมมือกันในการวางแผนกลยุทธ์ระหว่างทีมงานสารสนเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสมอ, มีการพัฒนาแผนงานทางด้านระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ, ผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจในความสำเร็จของการลงทุนทางด้านระบบงานสารสนเทศ, ผู้บริหารสารสนเทศเข้าร่วมประชุมวางแผนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

Your answer

4. ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT proactive stance)

ท่านคิดว่า "ทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก" ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ

เช่น ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางด้านระบบสารสนเทศอยู่เสมอ, ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความสามารถที่จะทดลองระบบสารสนเทศใหม่ๆ อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส, ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านสร้างบรรยากาศให้เกิดการใช้ระบบสารสนเทศในวิธีใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจอยู่เสมอ, ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านเสาะหาหนทางใหม่ๆ เพื่อขยายขีดความสามารถในการใช้งานระบบสารสนเทศอยู่เสมอ, การวางแผนทางด้านสารสนเทศในธุรกิจของท่านได้มีการนำเอาความต้องการที่ได้รับรวมจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่างๆ ไว้ล่วงหน้า

Your answer

5. ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)

ท่านคิดว่า "กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล" ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ

เช่น ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสมอ, ใช้โซเชียลมีเดียใหม่ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผลกำไรมากขึ้น, ใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น, ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น, ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

Your answer

6. ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)

ท่านคิดว่า "ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ" ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ

เช่น บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานเป็นอย่างมาก, บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ, บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการนำเสนอโครงการของธุรกิจท่านได้เป็นอย่างดี, บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านควรมีความรู้ความเข้าใจในงานของแผนกอื่นๆ ด้วย, บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านสามารถแก้ปัญหาทางด้านไอทีได้อย่างรวดเร็ว

Your answer

7. ด้านนวัตกรรม (Innovation)

ท่านคิดว่า " นวัตกรรม " ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กร *
รมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ

เช่น มีการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการใหม่ๆเสมอ, มีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆอยู่เสมอ, มีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา, ใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มใหม่เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเสมอ, ใช้วิธีการใหม่ๆในการแก้ปัญหาธุรกิจของท่านเสมอ

Your answer

8. ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation)

ท่านคิดว่า " การมุ่งเน้นการตลาด " ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจ *
พาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ

เช่น ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ, มุ่งเน้นความเข้าใจในความ
ต้องการของลูกค้าเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเสมอ, มีการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า
เป็นประจำ, มีกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง, ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการ
ขายเสมอ

Your answer

9. ด้านความสามารถทางการตลาด (Market capability)

ท่านคิดว่า " ความสามารถทางการตลาด " ด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงาน *
สำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล ประสบความสำเร็จ

เช่น มีความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดที่ดี, มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ
ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว, มีความสามารถในการตั้งราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
อย่างรวดเร็ว, สามารถรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว, มี
ความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

Your answer

ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

Back

Submit

Clear form



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ

รอบที่ 2

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ
รอบที่ 2 บน Google Form

Business

แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยกระผม นายศิริศาสตร์ ศิริโยธา นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ที่จะทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย" ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย
3. ไม่เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบธุรกิจได้ในอนาคต

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ

กลุ่มที่ 1 เจ้าของหรือผู้บริหารเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์ยกรรม
กลุ่มที่ 2 อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนด้านบริหารธุรกิจ
กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ยกรรมดิจิทัล

ซึ่งจะไม่ใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำชี้แจงหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก อ. พหลโยธิน ต. หลักหก อ. เมือง จ. ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ที่ ผศ. ดร. สมชาย เส็กเจริญ หมายเลขโทรศัพท์ 0-2997-2222 ต่อ 411 หรือ นายศิริศาสตร์ ศิริโยธา หมายเลขโทรศัพท์ 062-164-9788

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์โรจน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต. หลักหก อ. เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5689 อีเมล : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครับ

ถัดไป สร้างแบบฟอร์ม

ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

1. ท่านมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

2. ท่านมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

3. ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

4. ลูกค้าของท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้น *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

5. ลูกค้าเก่าของท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

6. ท่านมีช่องทางเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

Back Submit Clear form

Business

แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยกระผม นายศิริศาสตร์ ศิริโยธา นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ที่ทำการวิจัยเรื่อง “

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย ” ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย
3. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจได้ในอนาคต

หากได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ

กลุ่มที่1 เจ้าหน้าที่รัฐบาลเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์กรรม
 กลุ่มที่2 อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนด้านบริหารธุรกิจ
 กลุ่มที่3 ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัล

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อทางวิชาการซึ่งได้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก อ.พหลโยธิน ต.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ที่ ศศ.ดร.สมชาย

เส็กเจริญ หมายเลขโทรศัพท์ 0-2997-2222 ต่อ 4112 หรือ นายศิริศาสตร์ ศิริโยธา หมายเลขโทรศัพท์ 062-164-9788

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์โรสตัน ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.พหลโยธิน อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5689 อีเมล : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครับ

ชุดใบ
ล้างแบบฟอร์ม



Digital Merchandising Business

แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

* ระบุว่าเป็นค่าส่วนตัวเจ้าของ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นนี้ 1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)

1. ท่านมีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด
 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

2. ท่านมีการจัดการทางด้านบริการฐานข้อมูลสารสนเทศ เป็นที่น่าพอใจ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด
 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

3. ท่านมีการให้บริการทางด้านแอปพลิเคชัน ในองค์กรดี *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด
 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

4. ท่านมีการให้บริการทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด
 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

5. ท่านมีการให้บริการทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร ที่รวดเร็ว *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด
 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

6. ท่านมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในกระบวนการดำเนินงานมากขึ้น *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด
 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT business spanning)		
1. ท่านมีการสื่อสารวิสัยทัศน์แก่ทีมงานสารสนเทศ ให้เข้าใจถึงความสำคัญของระบบสารสนเทศที่มีต่อระบบธุรกิจเสมอ *		
1 2 3 4 5 6 7		
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด
2. ท่านมีความร่วมมือกันในการวางแผนกลยุทธ์ระหว่างทีมงานสารสนเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสมอ *		
1 2 3 4 5 6 7		
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด
3. ท่านมีการพัฒนาแผนงานทางด้านระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ *		
1 2 3 4 5 6 7		
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด
4. ผู้บริหารของท่านมีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของการลงทุนทางด้านระบบงานสารสนเทศ *		
1 2 3 4 5 6 7		
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด
5. ผู้บริหารสารสนเทศของท่านเข้าร่วมประชุมวางแผนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ *		
1 2 3 4 5 6 7		
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด
6. ทีมงานสารสนเทศของท่านมีความเข้าใจ ในกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ *		
1 2 3 4 5 6 7		
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด

ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT proactive stance)

1. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางด้านระบบสารสนเทศอยู่เสมอ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

2. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความสามารถที่จะทดลองระบบสารสนเทศใหม่ๆ อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

3. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านสร้างบรรยากาศให้เกิดการใช้ระบบสารสนเทศในวิธีใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจอยู่เสมอ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

4. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านเสาะหาหนทางใหม่ ๆ เพื่อขยายขีดความสามารถในการใช้งานระบบสารสนเทศอยู่เสมอจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่างๆ ทั่วโลกหน้า *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

5. การวางแผนทางด้านสารสนเทศในธุรกิจของท่านได้มีการนำเอาความต้องการที่ได้รวบรวมจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่างๆ ทั่วโลกหน้า *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)

1. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสมอ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไป
ใช้ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไป
ใช้ระดับมากที่สุด

2. ท่านใช้โซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผลกำไรมากขึ้น *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไป
ใช้ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไป
ใช้ระดับมากที่สุด

3. ท่านใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไป
ใช้ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไป
ใช้ระดับมากที่สุด

4. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไป
ใช้ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไป
ใช้ระดับมากที่สุด

5. ท่านใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไป
ใช้ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไป
ใช้ระดับมากที่สุด

6. ท่านใช้โซเชียลมีเดียในการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์ยกรรม ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไป
ใช้ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไป
ใช้ระดับมากที่สุด

ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)	
<p>1. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานเป็น อย่างมาก *</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> <p>ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด <input type="radio"/> ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด</p>	
<p>2. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ *</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> <p>ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด <input type="radio"/> ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด</p>	
<p>3. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการนำเสนอโครงการของธุรกิจได้ เป็นอย่างดี *</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> <p>ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด <input type="radio"/> ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด</p>	
<p>4. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านควรมีความรู้ความเข้าใจในงานของแผนกอื่น ๆ ด้วย *</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> <p>ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด <input type="radio"/> ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด</p>	
<p>5. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านสามารถแก้ปัญหาทางด้านไอทีได้อย่างรวดเร็ว *</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> <p>ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด <input type="radio"/> ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด</p>	
<p>6. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความเข้าใจในการใช้เครื่องมือต่างๆของแพลตฟอร์ม ได้เป็นอย่างดี *</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> <p>ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด <input type="radio"/> ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด</p>	

ด้านนวัตกรรม (Innovation)

1. ท่านมีการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการใหม่ๆเสมอ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

2. ท่านมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆอยู่เสมอ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

3. ท่านมีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

4. ท่านใช้โซเชี่ยลมีเดียแพลตฟอร์มใหม่เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเสมอ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

5. ท่านใช้วิธีการใหม่ๆในการแก้ปัญหาธุรกิจของท่านเสมอ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

1. ท่านมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

2. ท่านมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

3. ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

4. ลูกค้าของท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้น *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

5. ลูกค้าเก่าของท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

6. ท่านมีช่องทางเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

กลับ ส่ง

ล้างแบบฟอร์ม

The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo consists of a central flame-like symbol above a semi-circle of radiating lines, with the university's name in Thai and English below it.

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ
รอบที่ 3 มีผลการวัดนันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ
รอบที่ 3 มีผลการวัดคันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 บน Google Form


Business

แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยคณะกรรมการ ศิริโยธา นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง สาขาวิชาเทคโนโลยีสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ที่จะทำคุณประโยชน์เรื่อง

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย " ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์ยกรรมดิจิทัลในประเทศไทย
3. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจได้ในอนาคต

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ

กลุ่มที่ 1 เจ้าของที่รัฐบาลเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์ยกรรม
กลุ่มที่ 2 อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนด้านบริหารธุรกิจ
กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ยกรรมดิจิทัล

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านไว้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าโดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับกรวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก อ.พหลโยธิน ต.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ที่ ผศ.ดร.สมชาย เส็กเจริญ หมายเลขโทรศัพท์ 0-2997-2222 ต่อ 411 หรือ นายศิริศาสตร์ ศิริโยธา หมายเลขโทรศัพท์ 062-164-9788

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์โรจน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.พหลโยธิน อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5689 อีเมล : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานคณะกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครับ

ถัดไป
สร้างแบบฟอร์ม



Digital Merchandising Business

แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

ด้านระบบสารสนเทศพื้นฐาน (IT Infrastructure)

1. ท่านมีระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ *

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม

หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดขึ้นชั้นคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดขึ้นชั้นคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

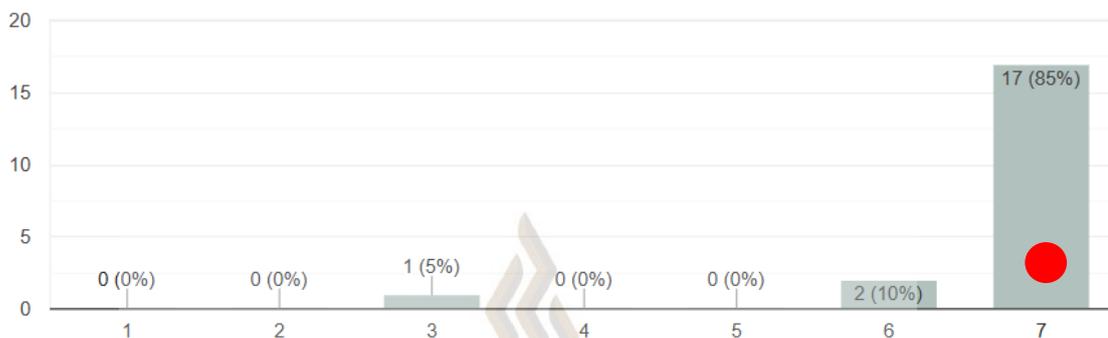
2. ท่านมีการจัดการทางด้านการให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศ เป็นที่น่าพอใจ *

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

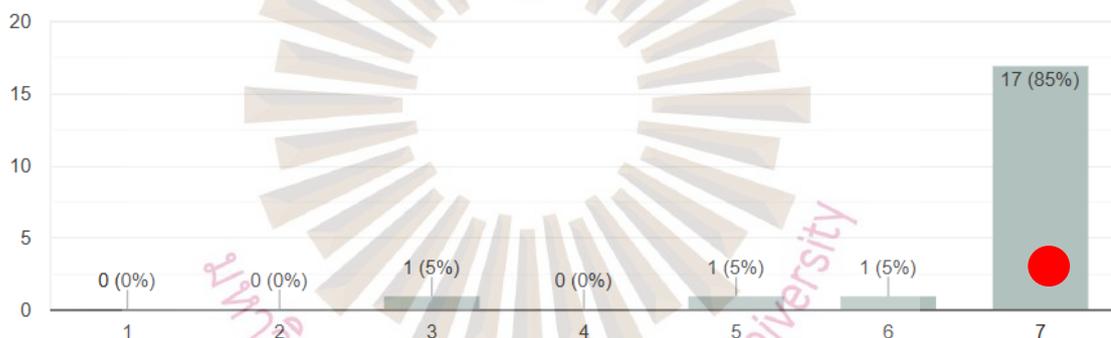
● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

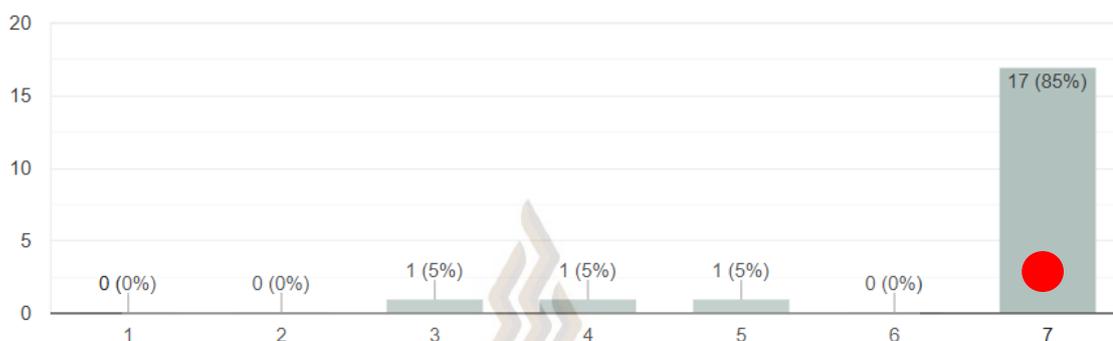
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

3. ท่านมีการให้บริการทางด้านแอปพลิเคชัน ในองค์กรที่ดี

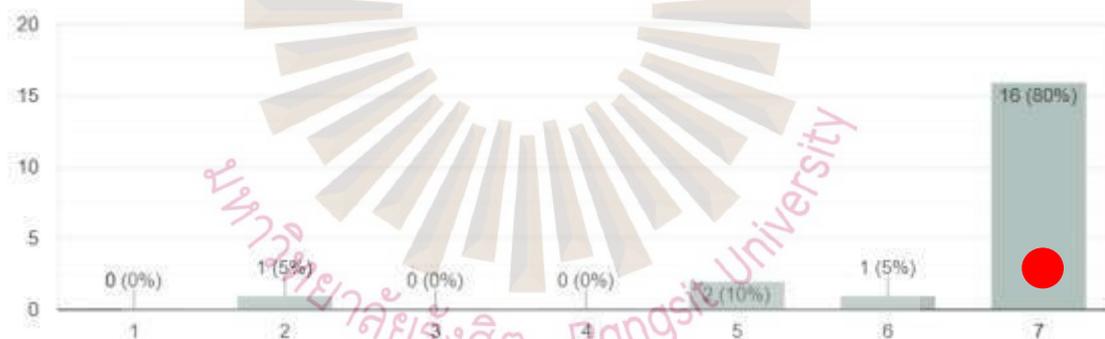
 หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

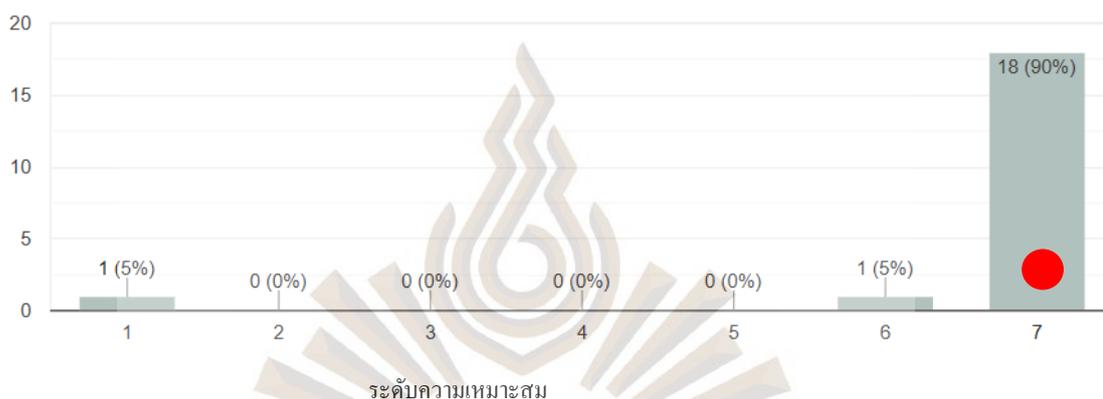
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

4. ท่านมีการให้บริการทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว

 หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7
 ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7
 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

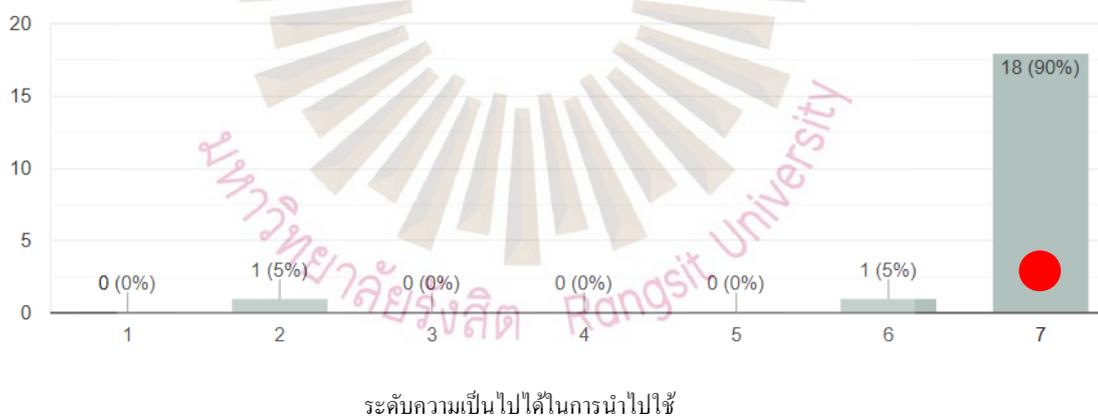
5. ท่านมีการให้บริการทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร ที่รวดเร็ว

 หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

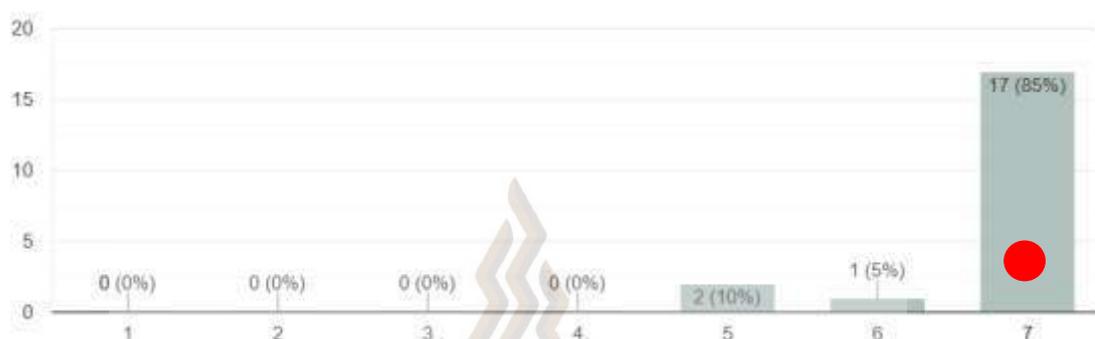
1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

6. ท่านมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในกระบวนการดำเนินงานมากขึ้น

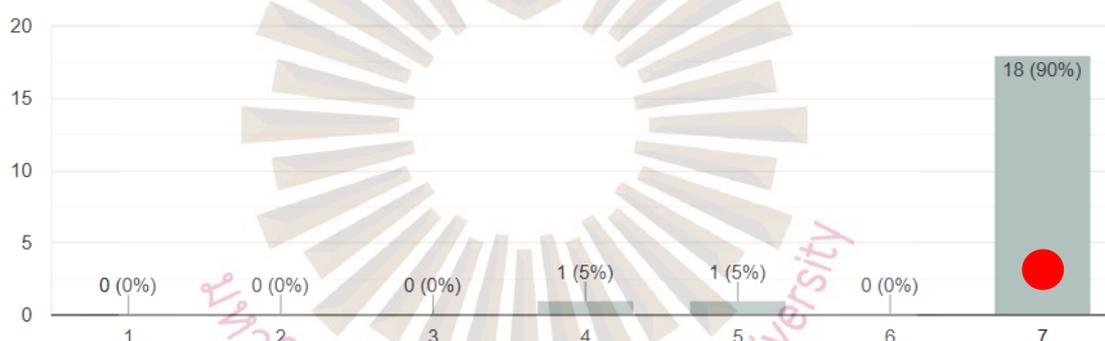
● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

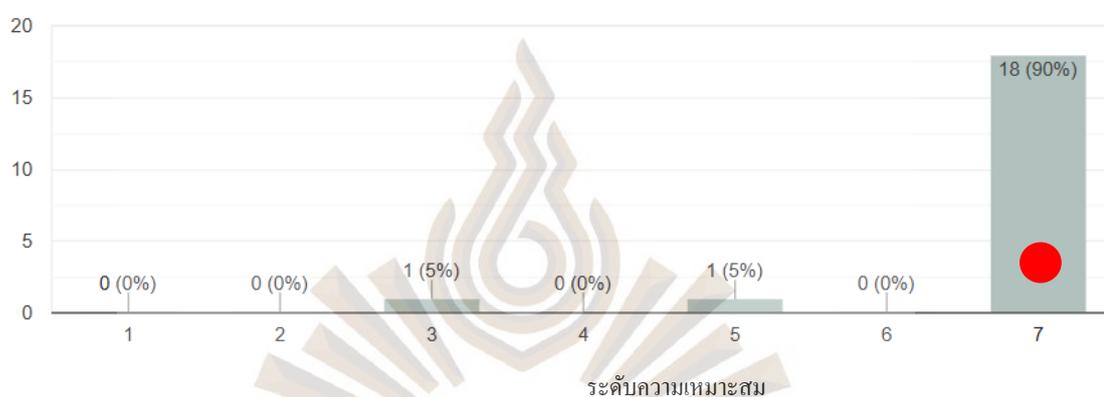
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ด้านทีมงานสารสนเทศที่มีความเข้าใจต่อระบบธุรกิจ (IT Business Spanning)

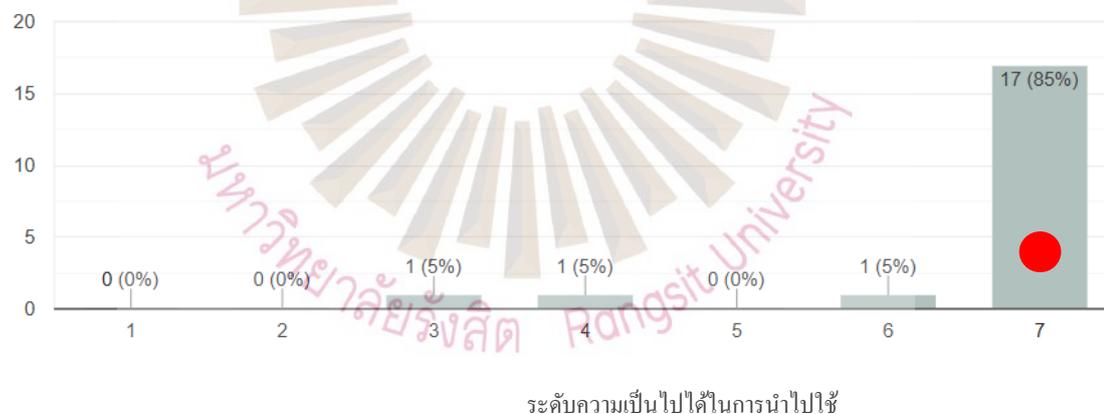
1. ท่านมีการสื่อสารวิสัยทัศน์แก่ทีมงานสารสนเทศ ให้เข้าใจถึงความสำคัญของระบบสารสนเทศที่มีต่อระบบธุรกิจเสมอ

 หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

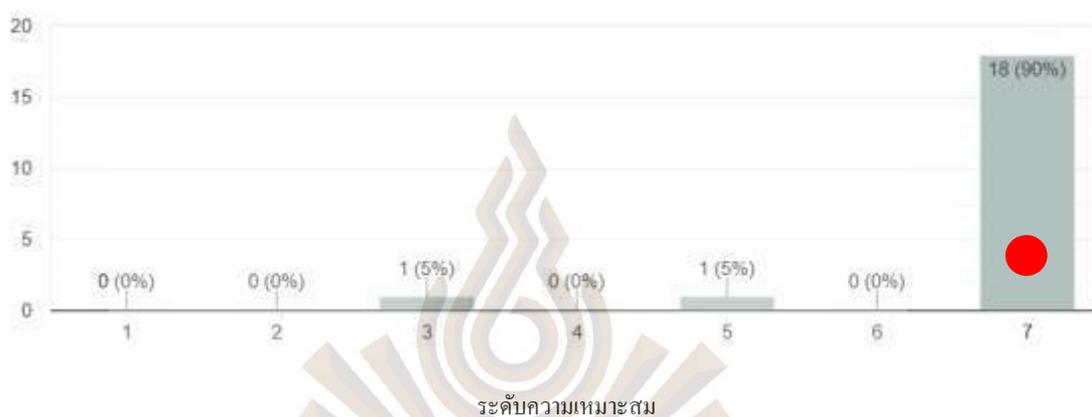
2. ท่านมีความร่วมมือกันในการวางแผนกลยุทธ์ระหว่างทีมงานสารสนเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เสมอ

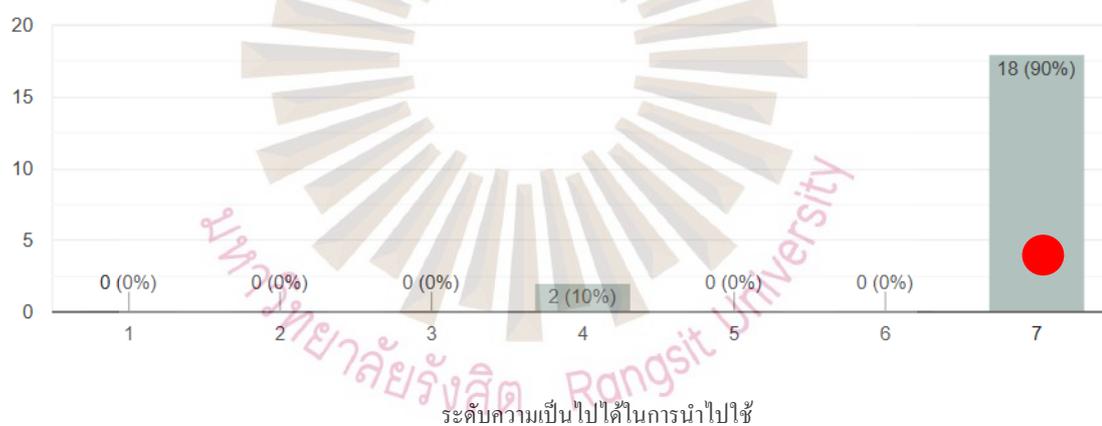


หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด



ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

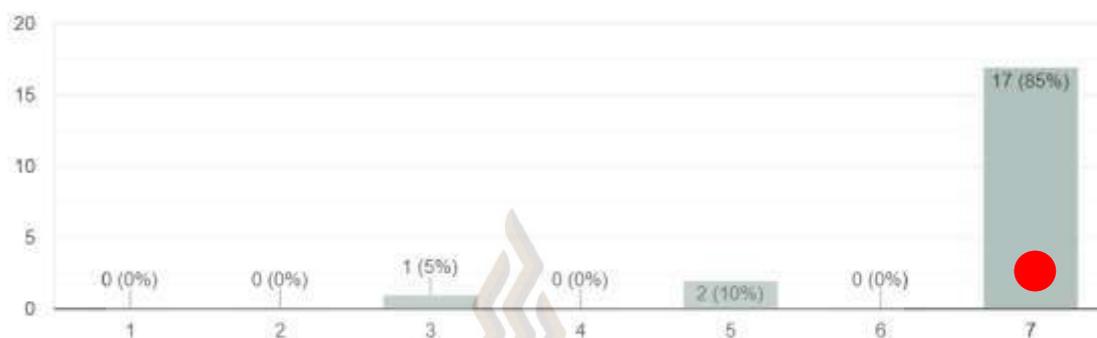


ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

3. ท่านมีการพัฒนาแผนงานทางด้านระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ

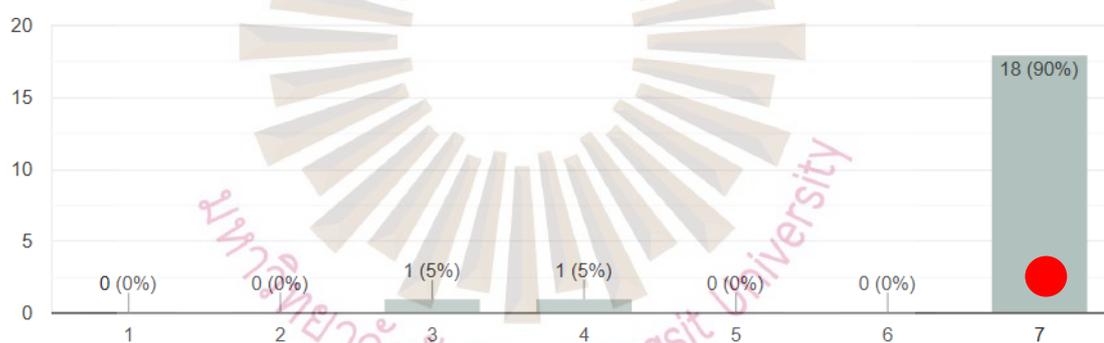
● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

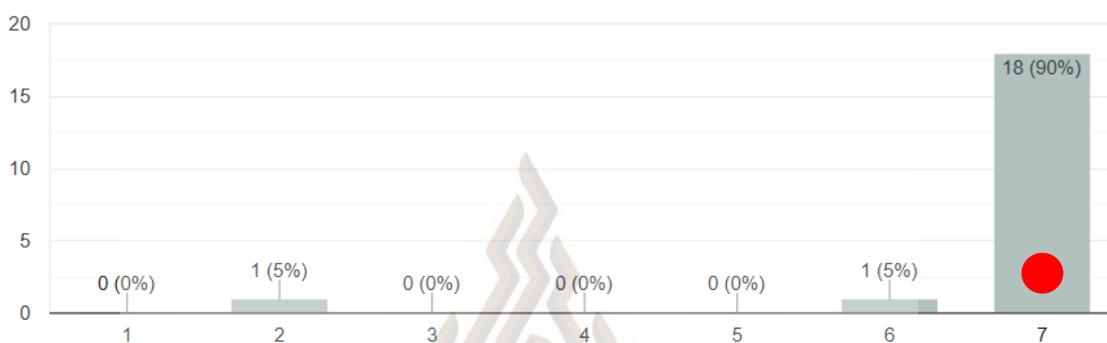
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

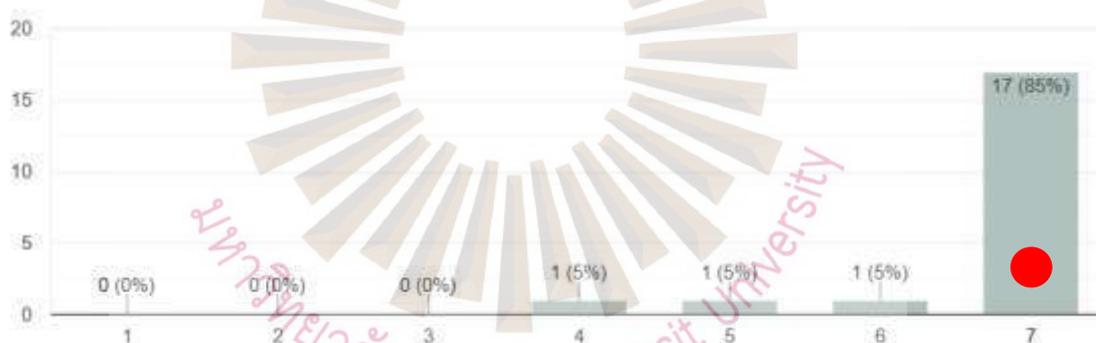
4. ผู้บริหารของท่านมีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของการลงทุนทางด้านระบบงานสารสนเทศ

● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

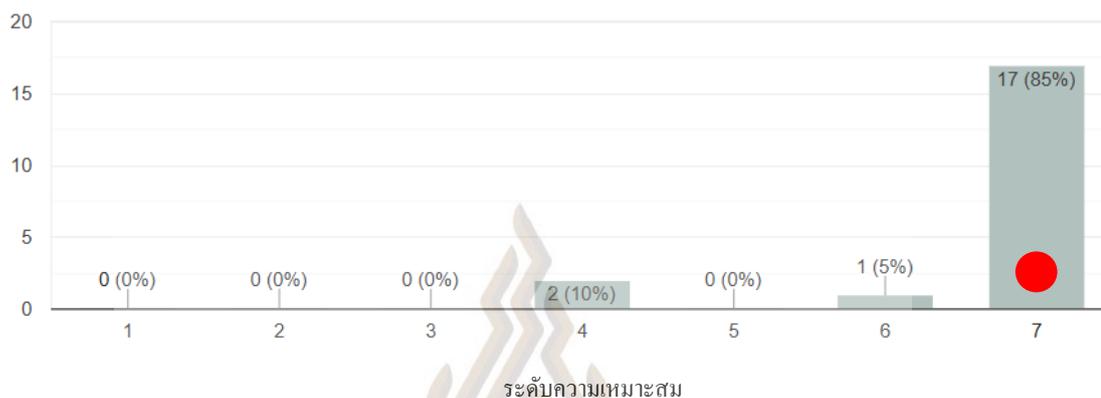
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

5. ผู้บริหารสารสนเทศของท่านเข้าร่วมประชุมวางแผนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

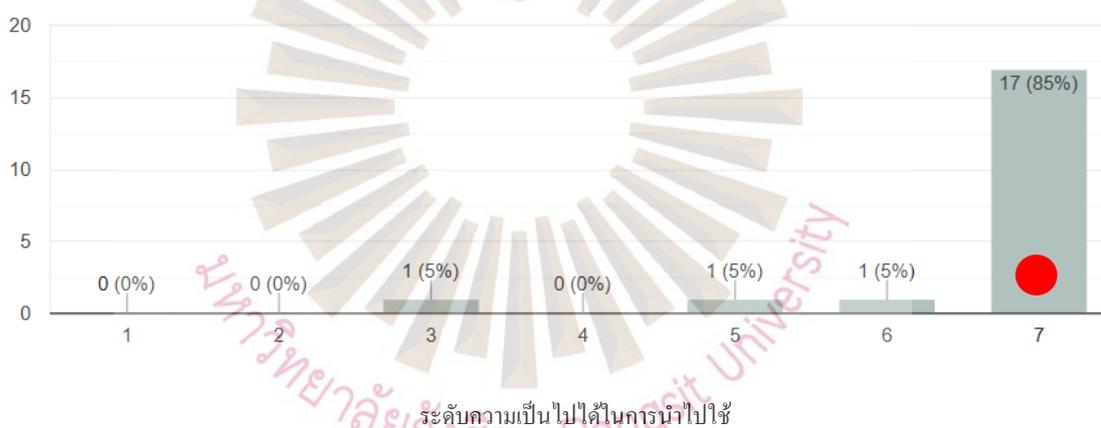


หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

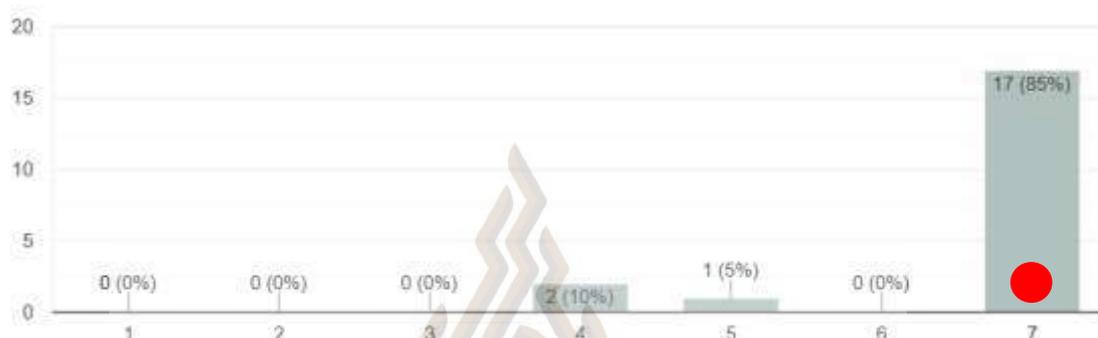
1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

6. ทีมงานสารสนเทศของท่านมีความเข้าใจ ในกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ

● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

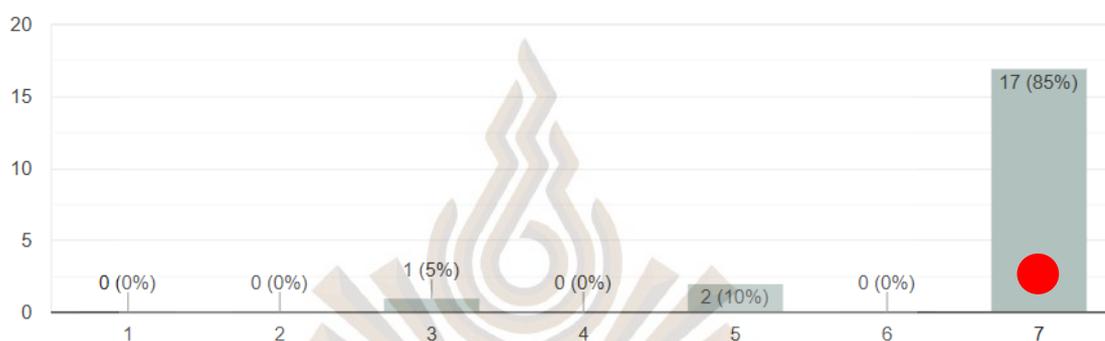
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ด้านทีมงานสารสนเทศที่ทำงานเชิงรุก (IT proactive stance)

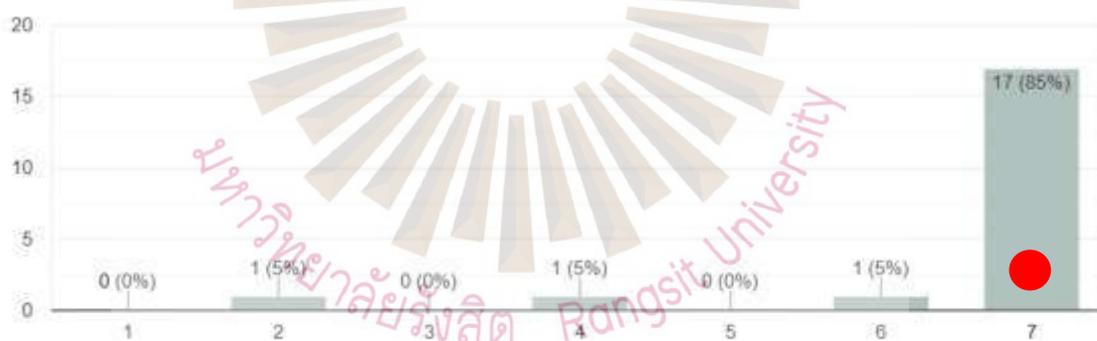
1. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความรู้ทางด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางด้านระบบสารสนเทศ อยู่เสมอ

 หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

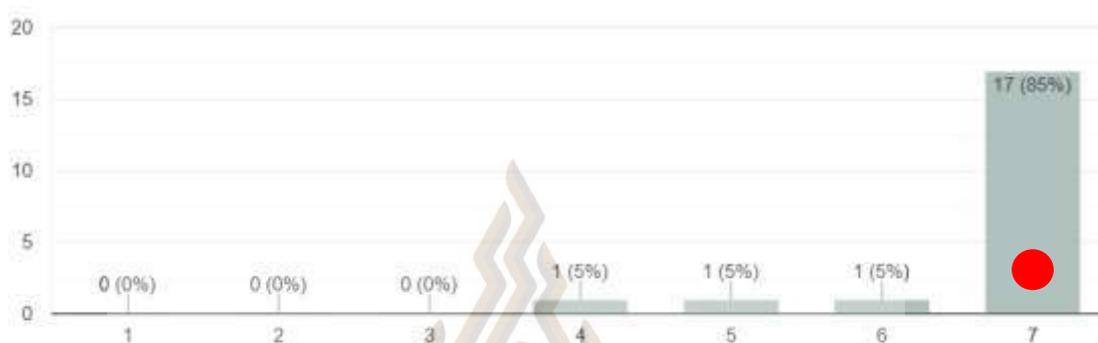
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

2. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านมีความสามารถที่จะทดลองระบบสารสนเทศใหม่ๆ อยู่เสมอ
เมื่อมีโอกาส

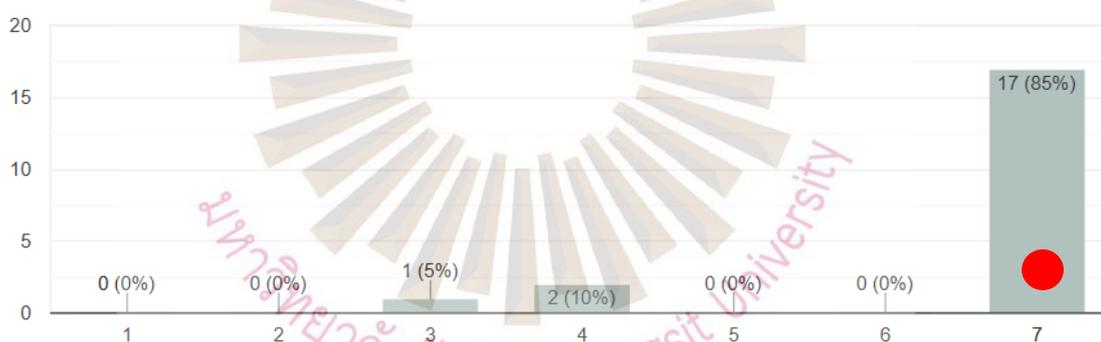
● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

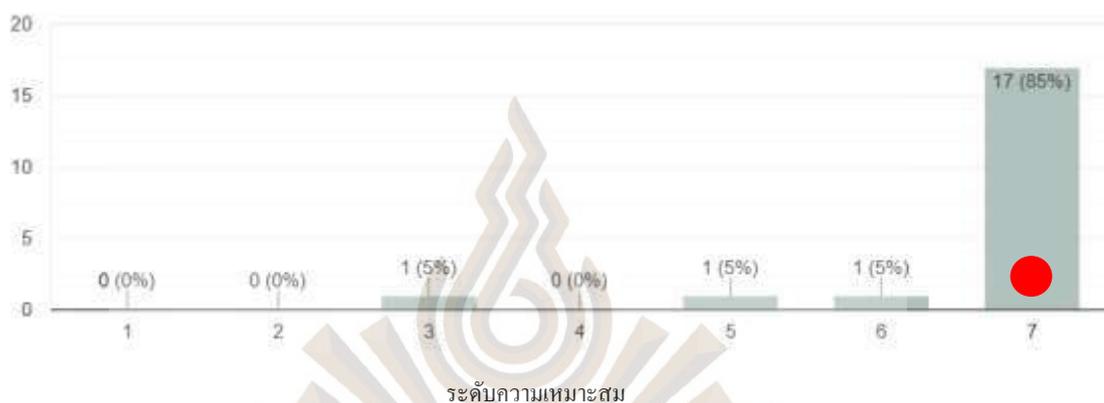
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

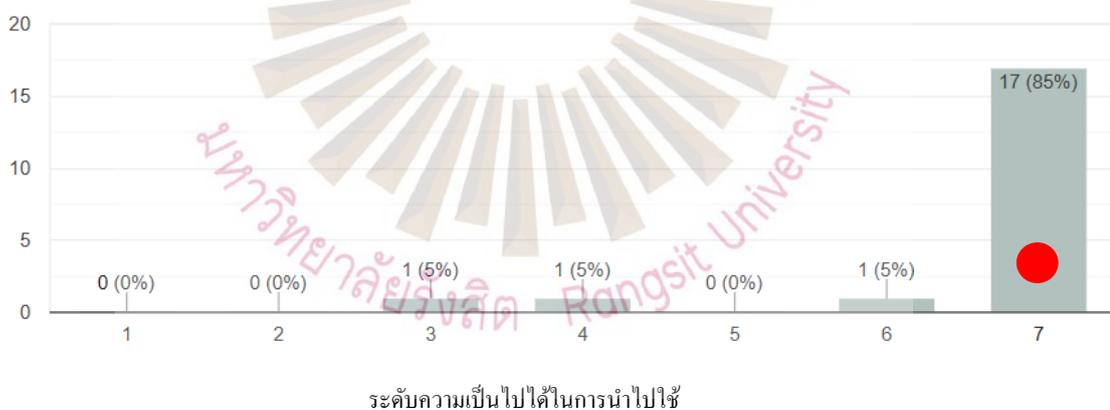
3. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านสร้างบรรยากาศให้เกิดการใช้ระบบสารสนเทศในวิธีใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจอยู่เสมอ

● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

4. ทีมงานสารสนเทศในธุรกิจของท่านเสาะหาหนทางใหม่ ๆ เพื่อขยายขีดความสามารถในการใช้งานระบบสารสนเทศอยู่เสมอจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่างๆ ไว้ล่วงหน้า



หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด



ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด



ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

5. การวางแผนทางด้านสารสนเทศในธุรกิจของท่านได้มีการนำเอาความต้องการที่ได้รวบรวมจากข้อมูลจากผู้บริหารจากหน่วยงานต่างๆ ไว้ล่วงหน้า

● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7
 ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7
 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)

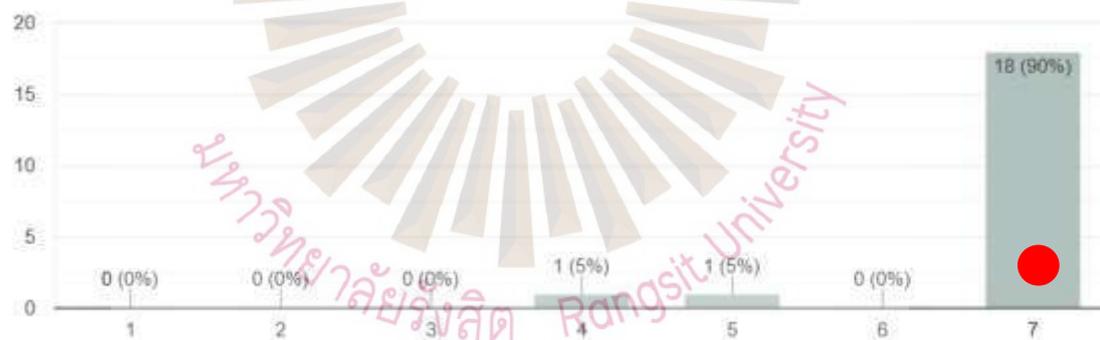
1. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสมอ

● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

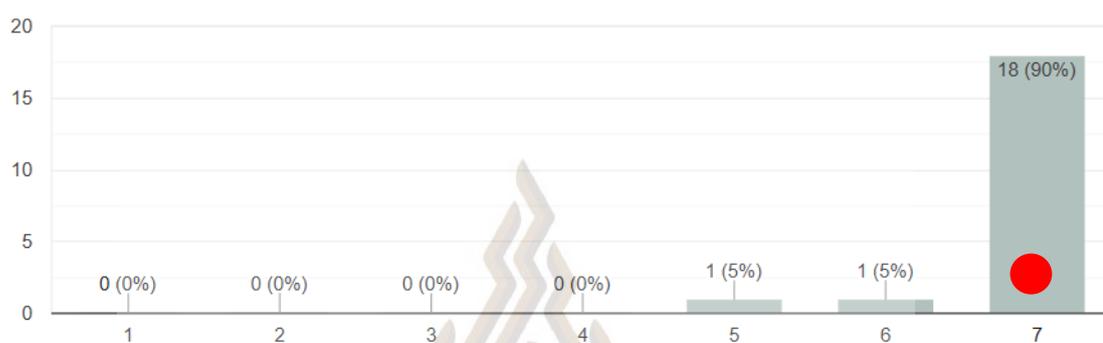
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

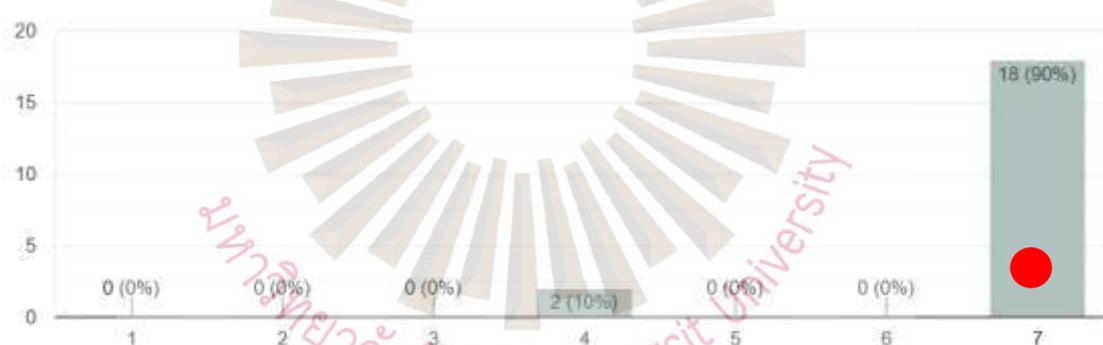
2. ท่านใช้โซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผลกำไรมากขึ้น

● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

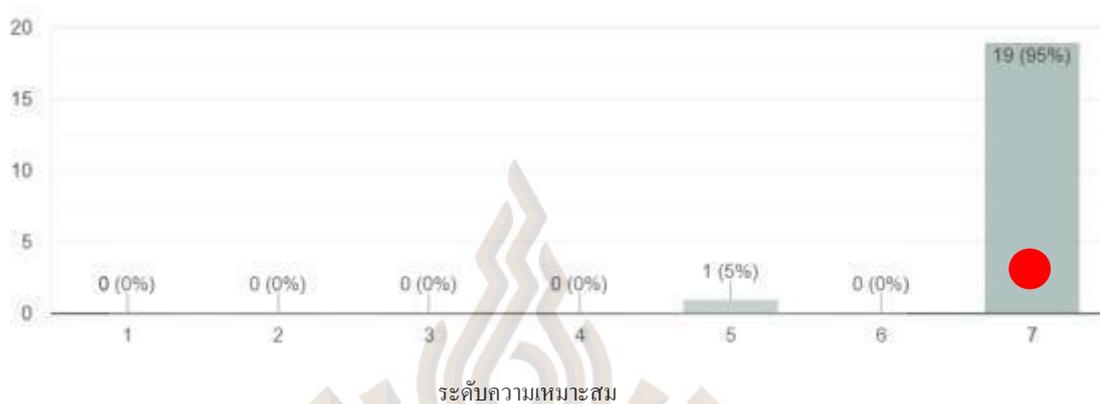
1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

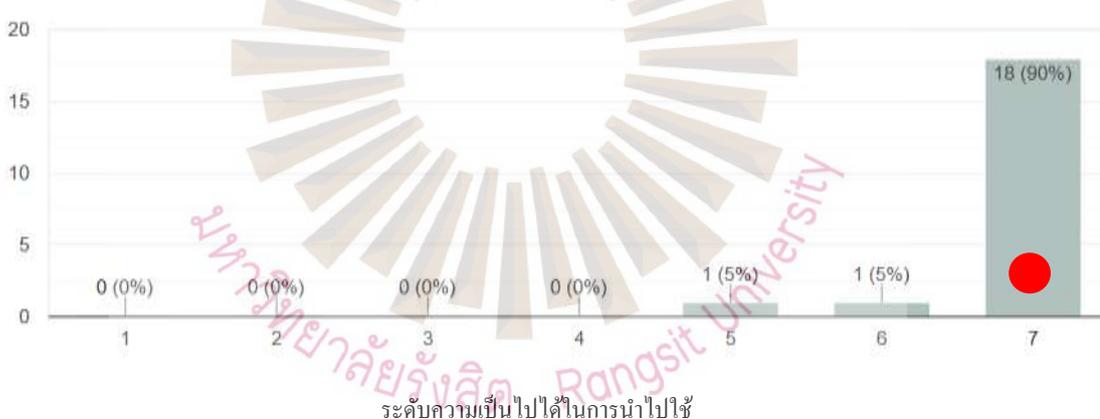
3. ท่านใช้ประโยชน์จากโซเซียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

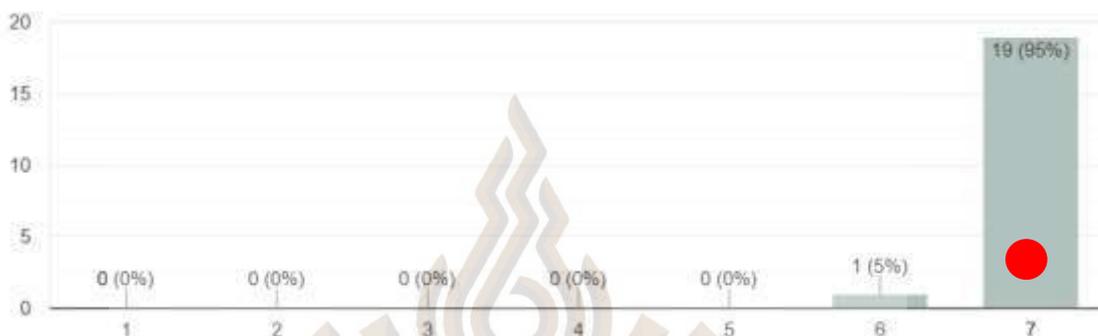
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

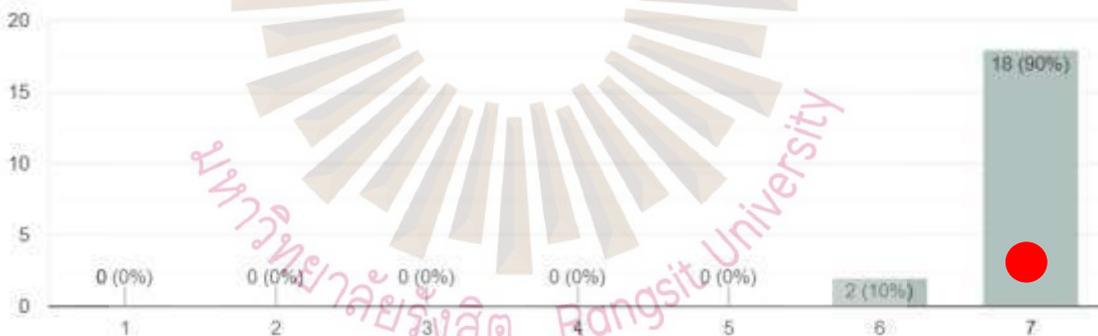
4. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

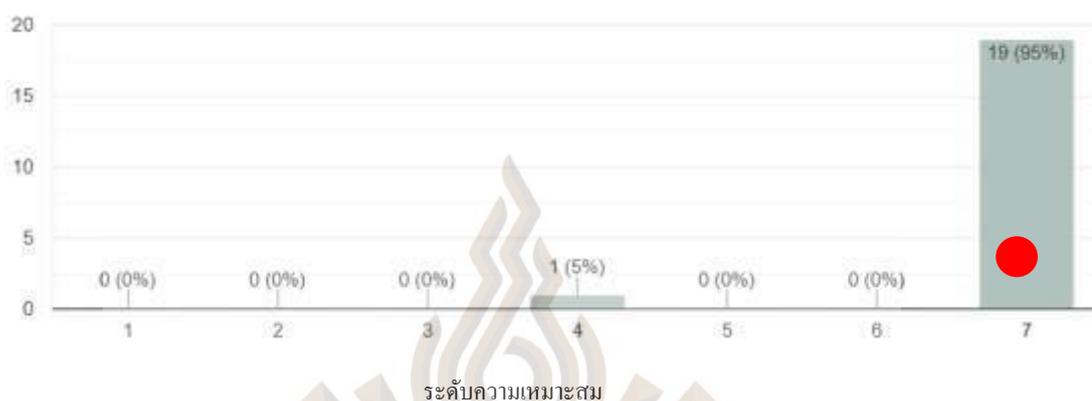
1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

5. ท่านใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามและรักษาลูกค้าย่างมีประสิทธิภาพ

 หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

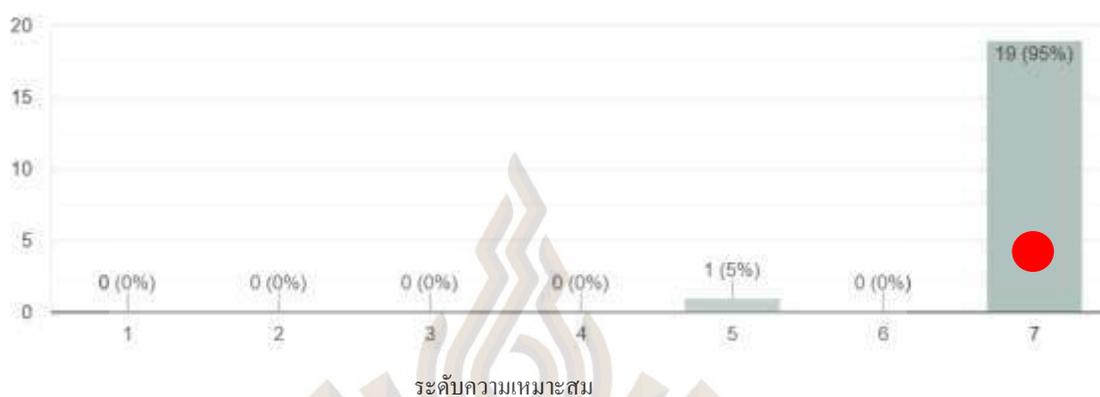
1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

6. ท่านใช้โซเชี่ยลมีเดียในการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์กรรม ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

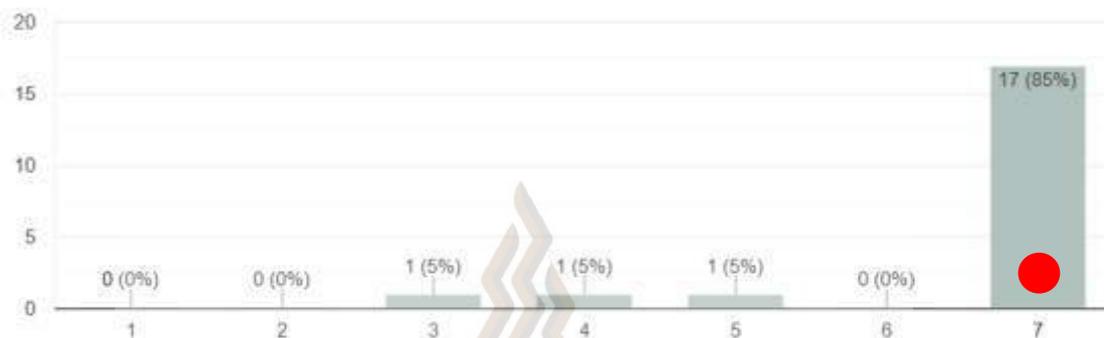
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capability)

1. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานเป็นอย่างมาก

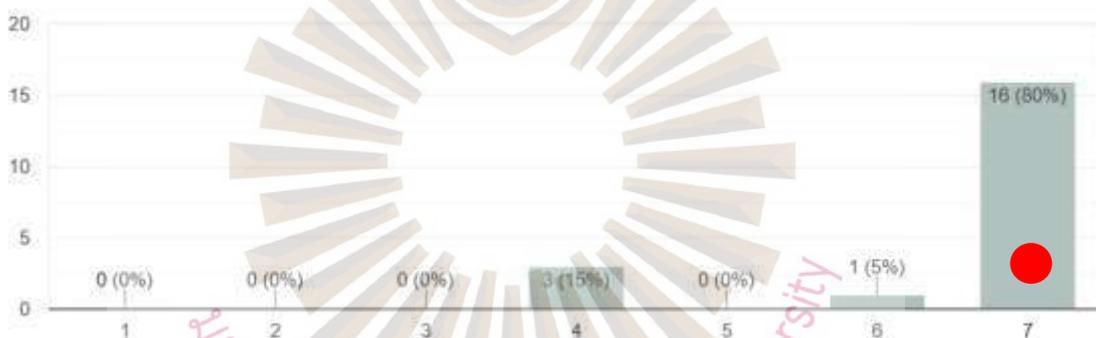
● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

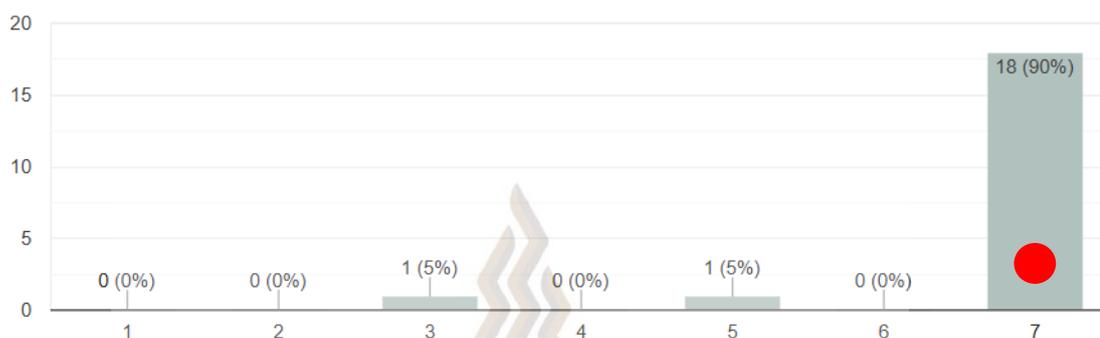
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

2. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ



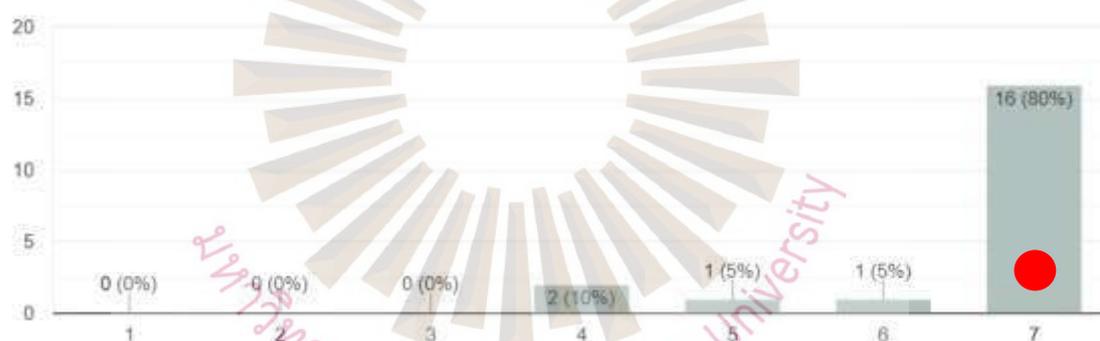
หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

3. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านมีความสามารถในการนำเสนอโครงการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

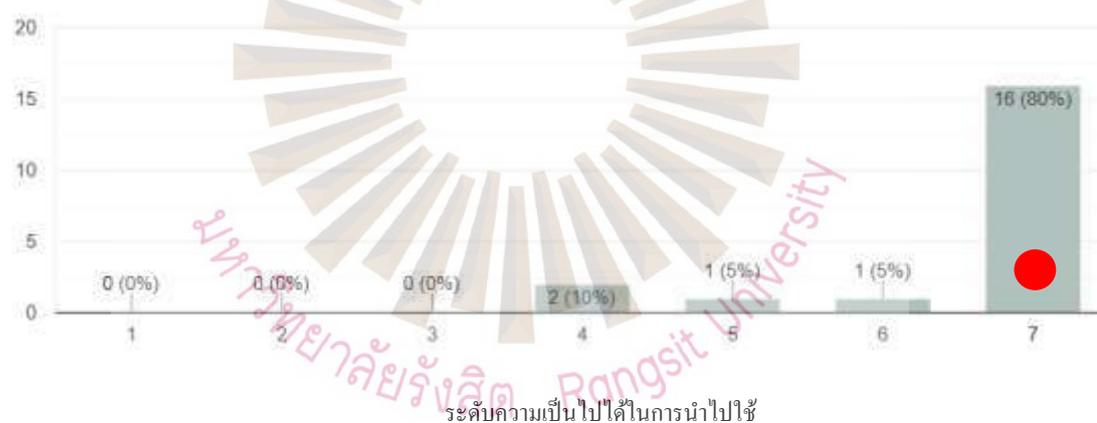


หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

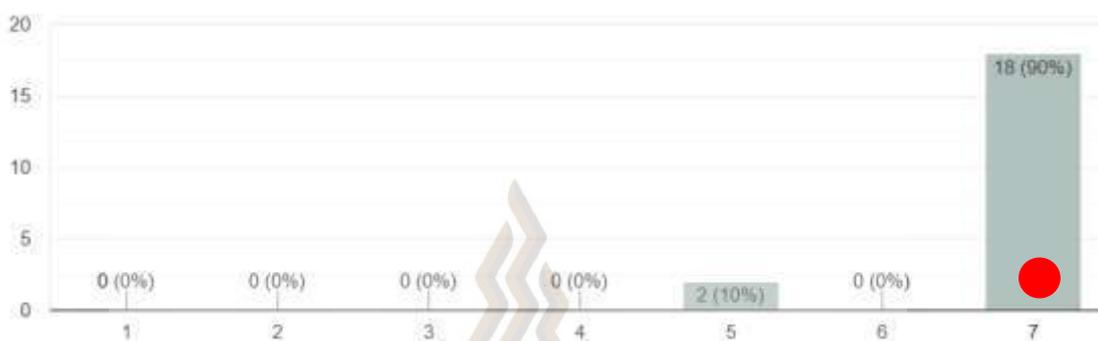
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

4. บุคลากรด้านไอทีในธุรกิจของท่านควรมีความรู้ความเข้าใจในงานของแผนกอื่นๆด้วย



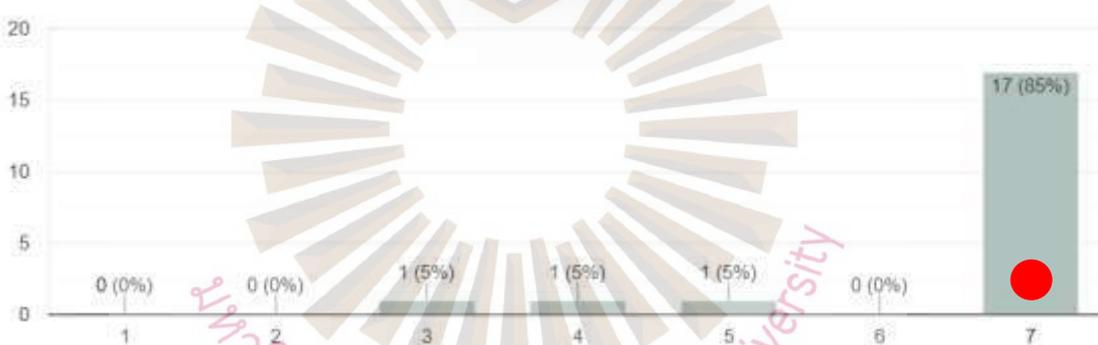
หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

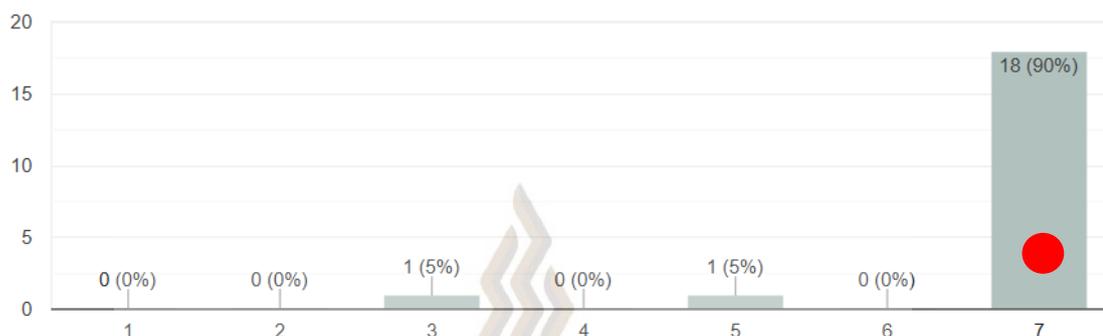
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

5. บุคลากรด้าน ไอทีในธุรกิจของท่านสามารถแก้ปัญหาทางด้าน ไอทีได้อย่างรวดเร็ว



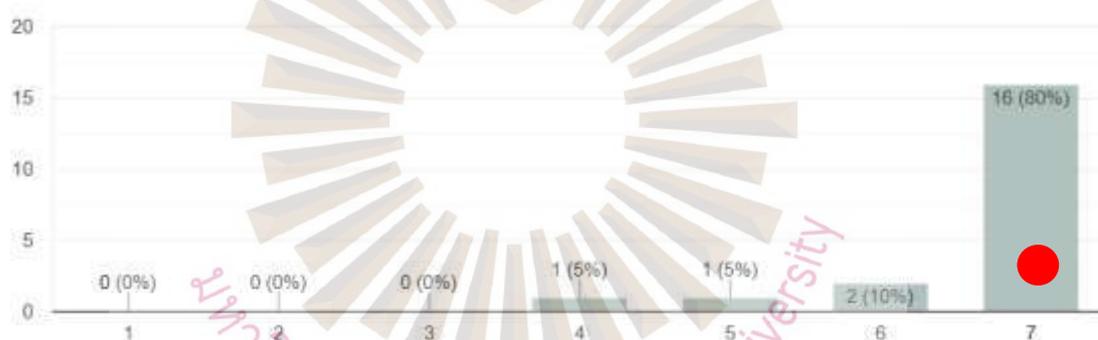
หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

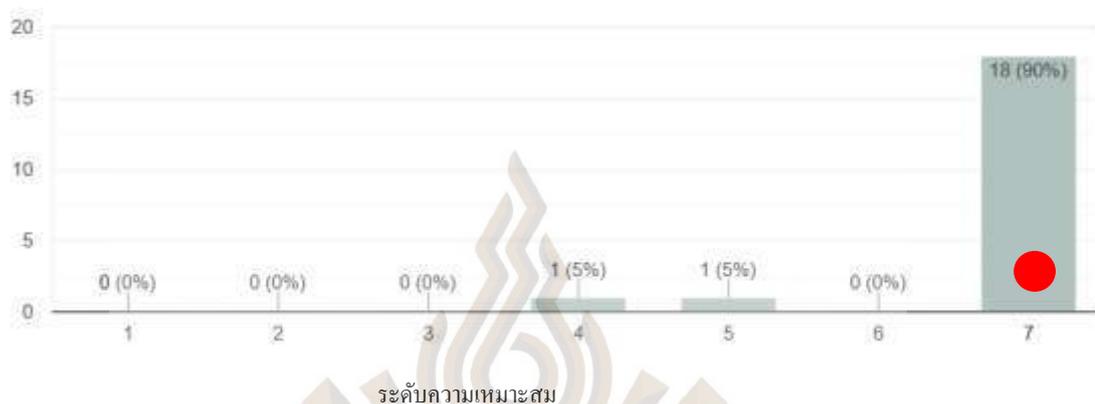
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

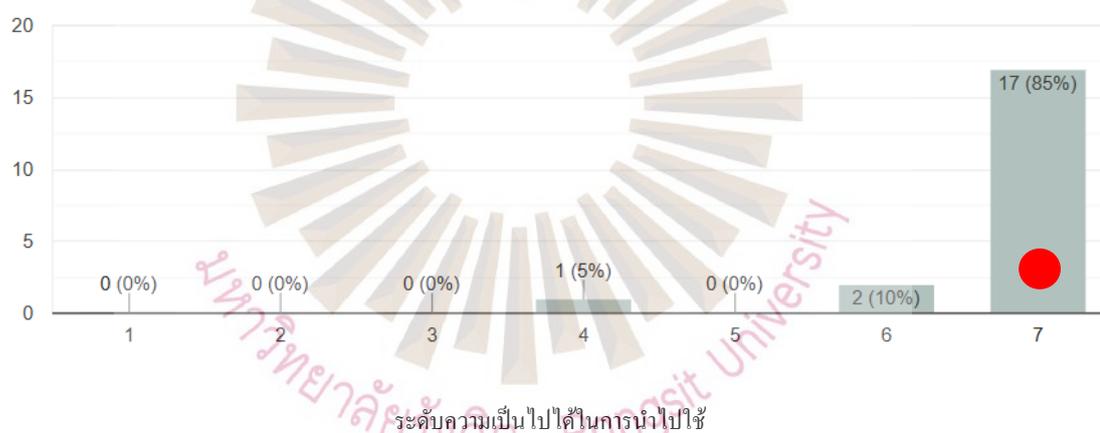
6. บุคลากรด้าน ไอทีในธุรกิจของท่านมีความเข้าใจในการใช้เครื่องมือต่างๆของแพลตฟอร์มได้เป็นอย่างดี

● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

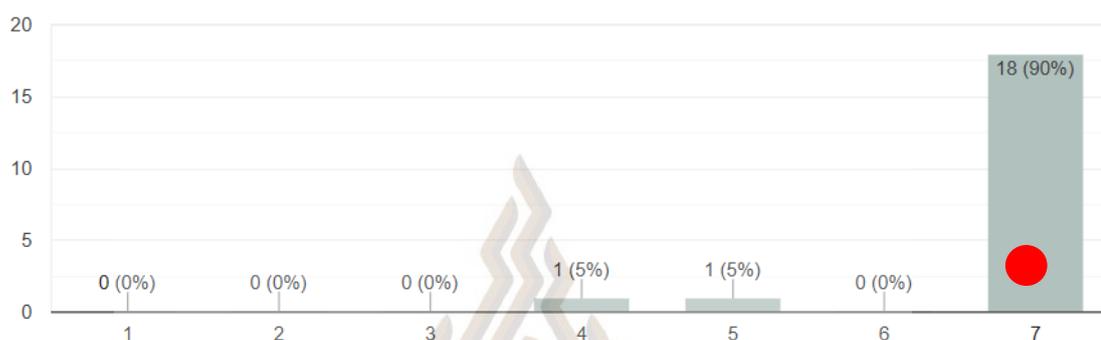
ด้านนวัตกรรม (Innovation)

1. ท่านมีการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการใหม่ๆเสมอ

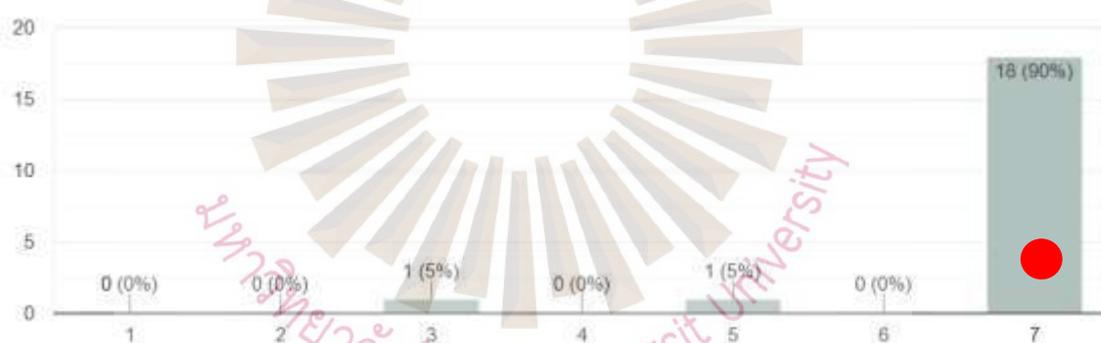


หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

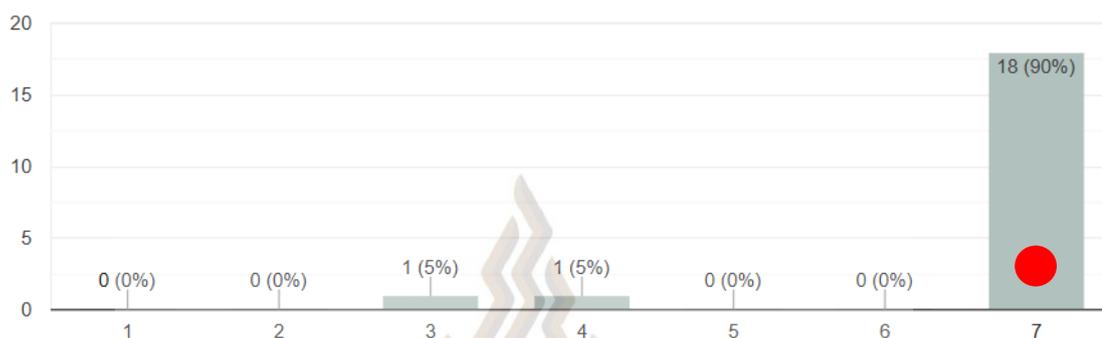
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

2. ท่านมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆอยู่เสมอ

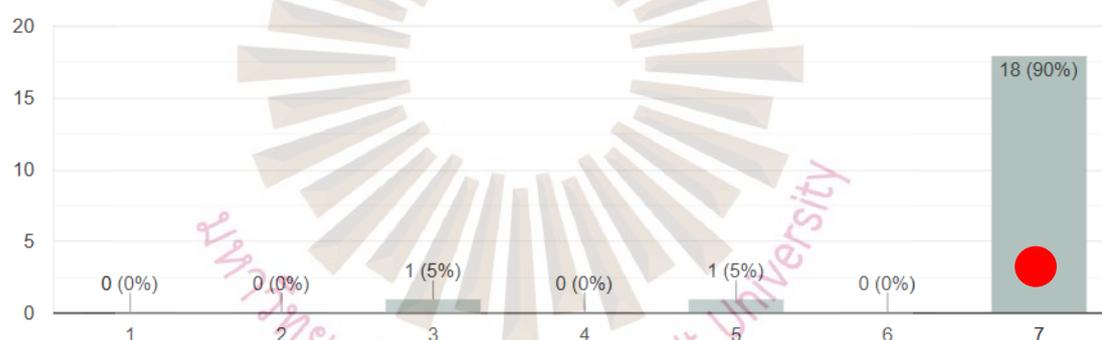


หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

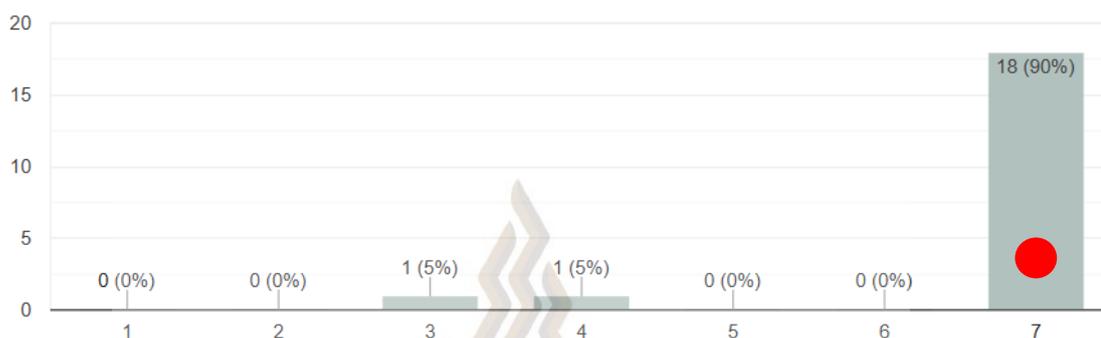
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

3. ท่านมีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา



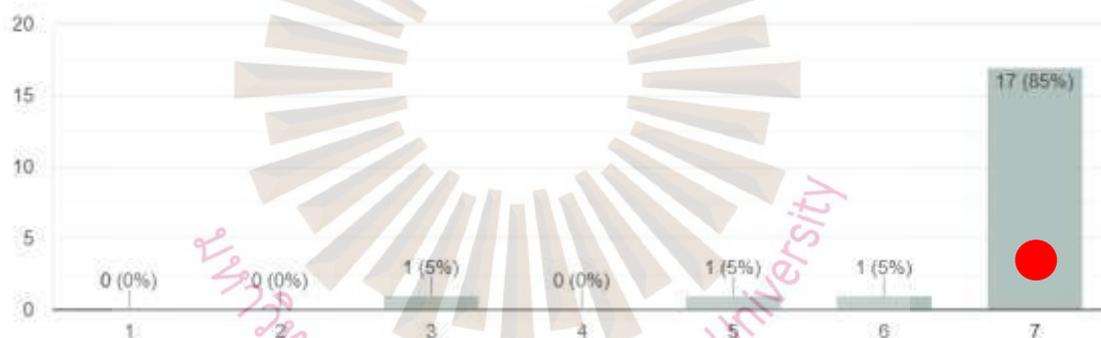
หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

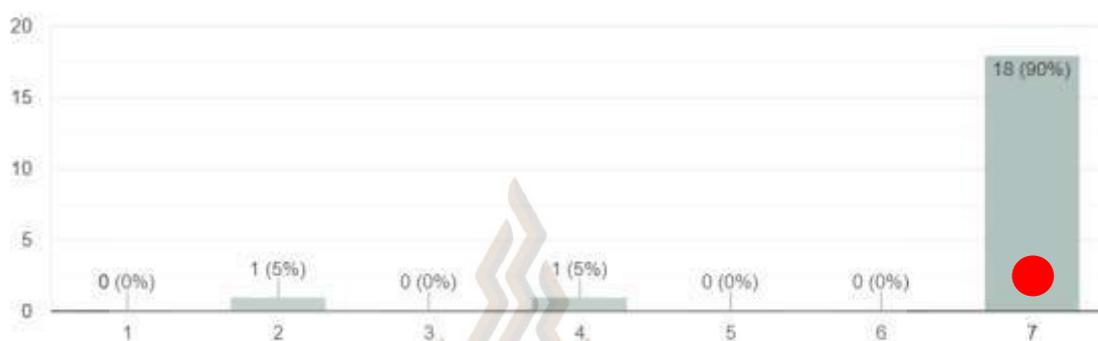
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

4. ท่านใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มใหม่เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเสมอ



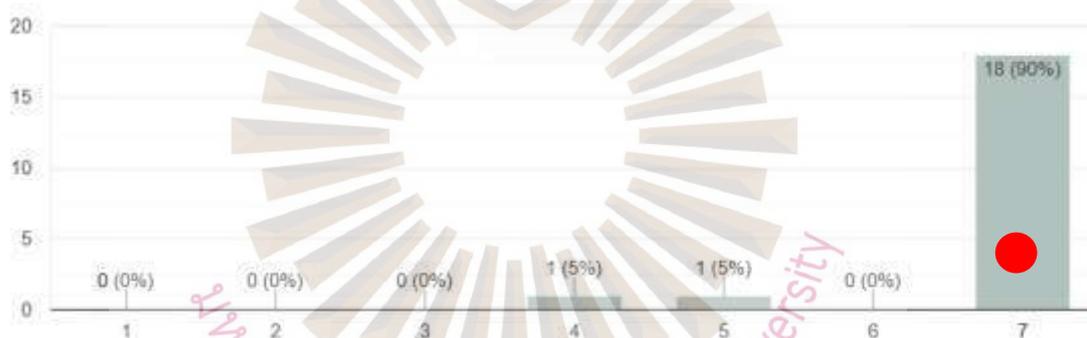
หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

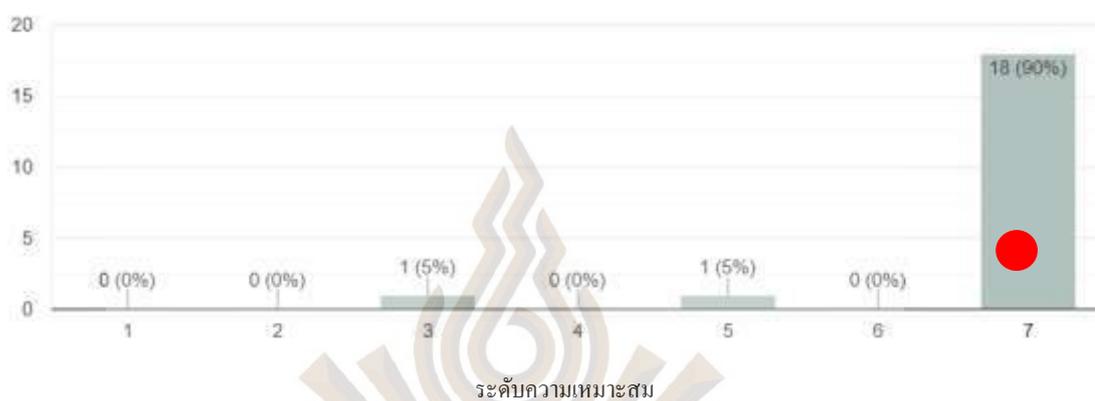
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

5. ท่านใช้วิธีการใหม่ๆ ในการแก้ปัญหาธุรกิจของท่านเสมอ



หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

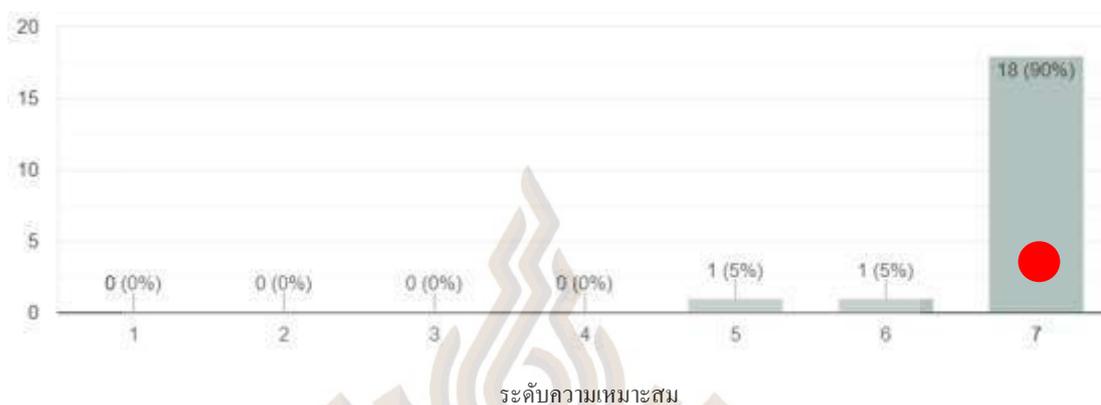
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation)

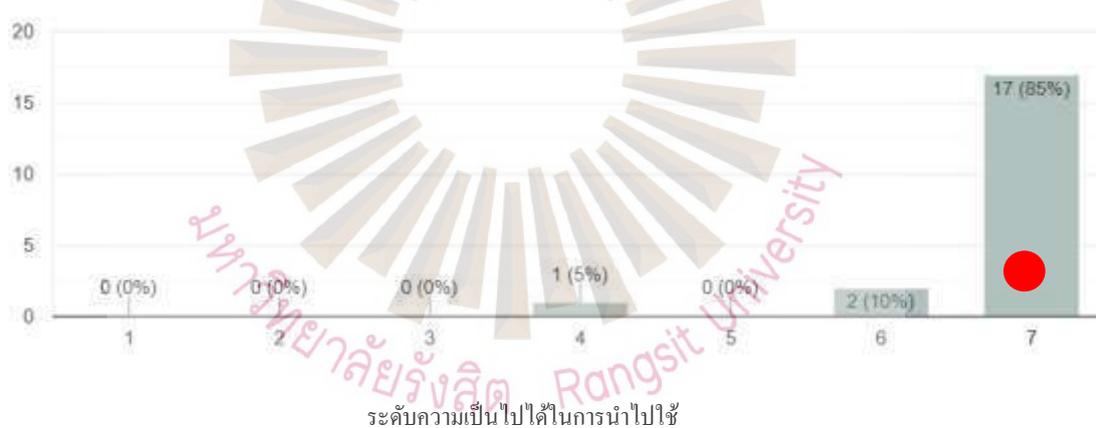
1. ท่านใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ

 หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

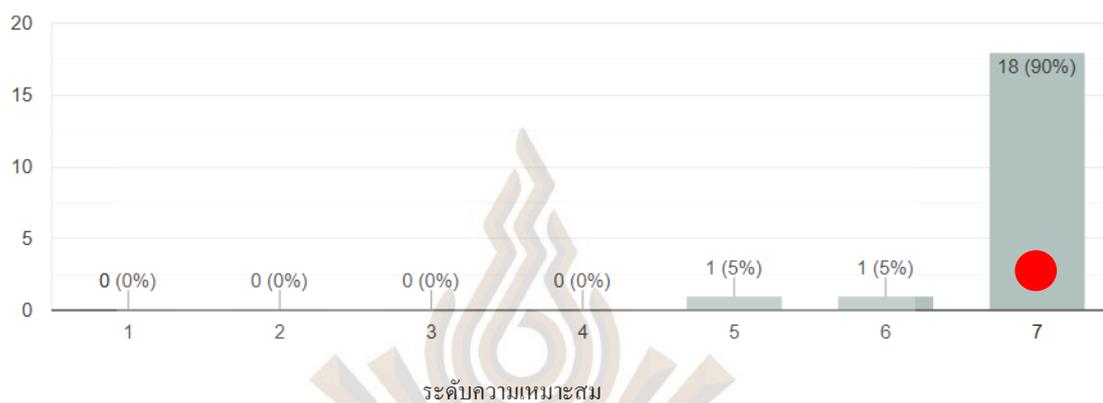
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

2. ท่านมุ่งเน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อความสะดวกสบายในการแข่งขันเสมอ



หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

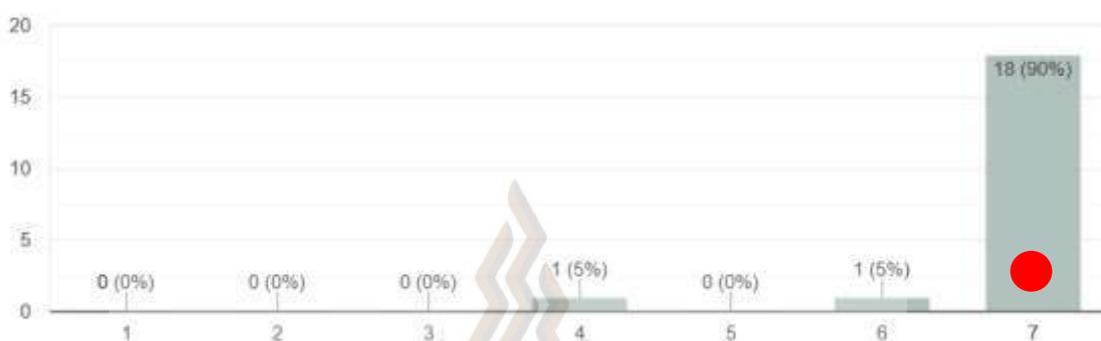
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

3. ท่านมีการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประจำ



หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

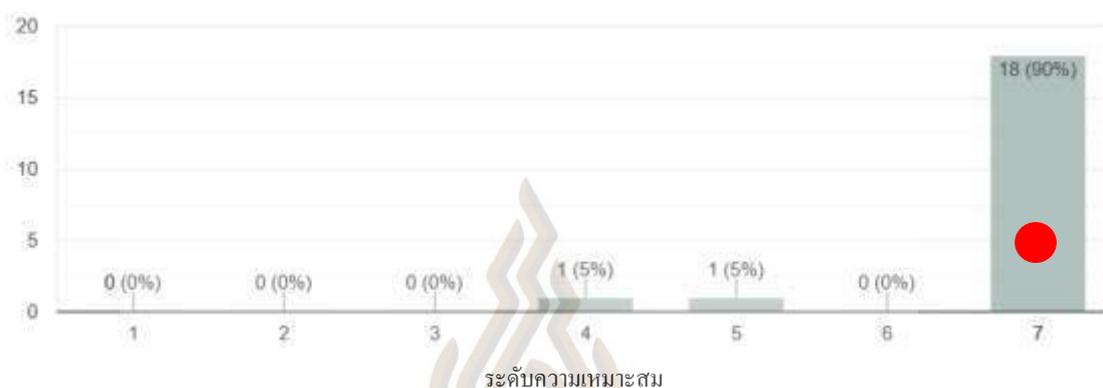
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

4. ท่านมีกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

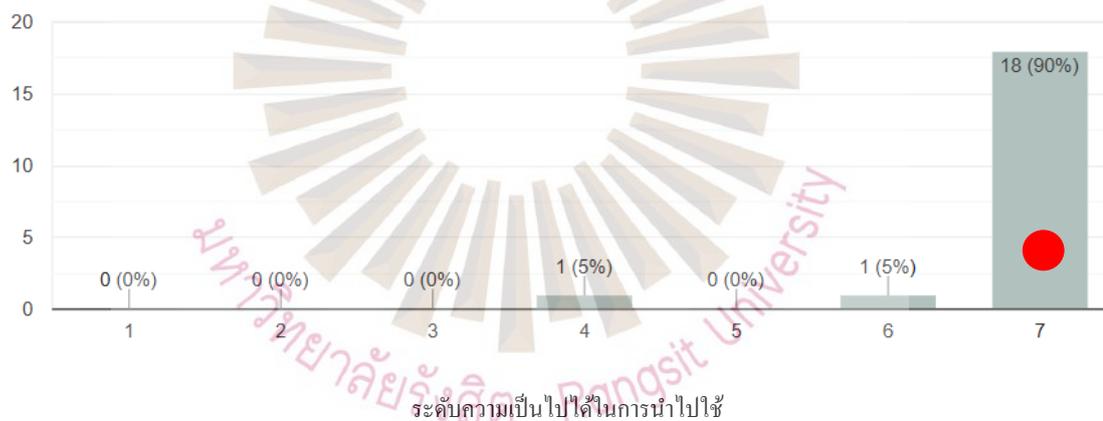


หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด



ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด



ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

5. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเสมอ



หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

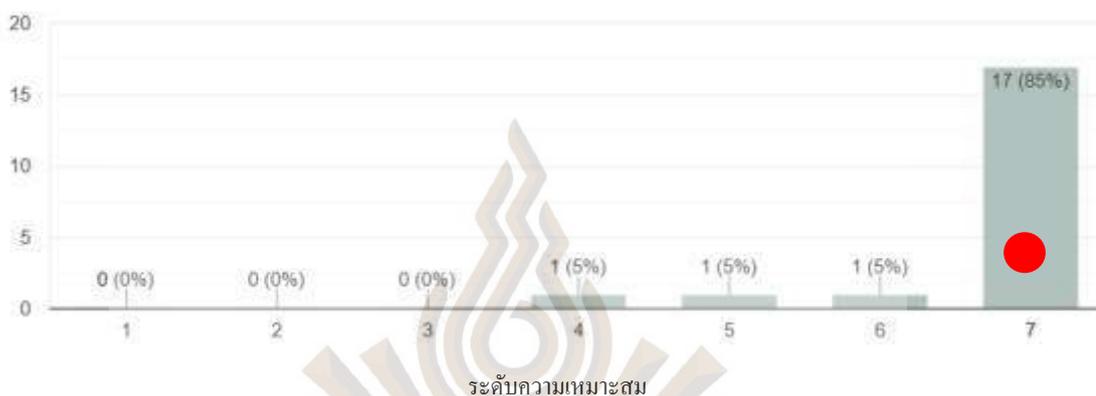
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ด้านความสามารถทางการตลาด (Market capability)

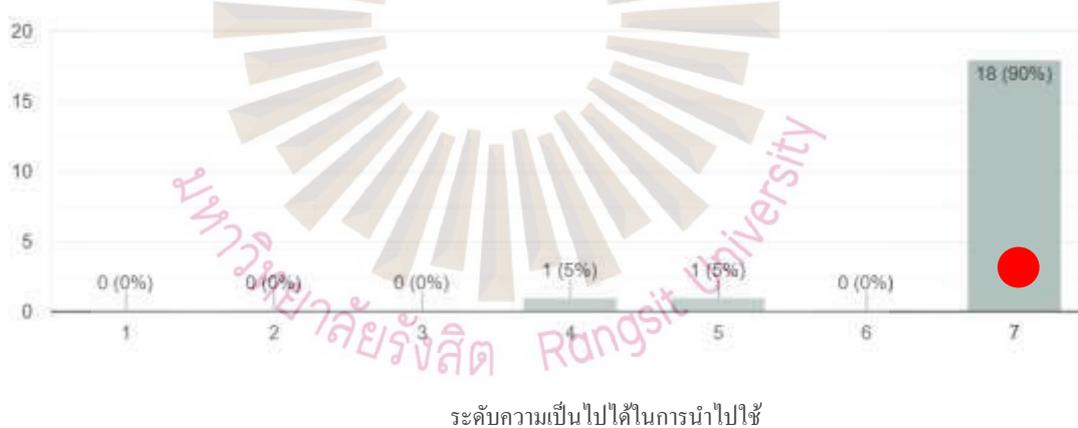
1. ท่านมีความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดที่ดี

 หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

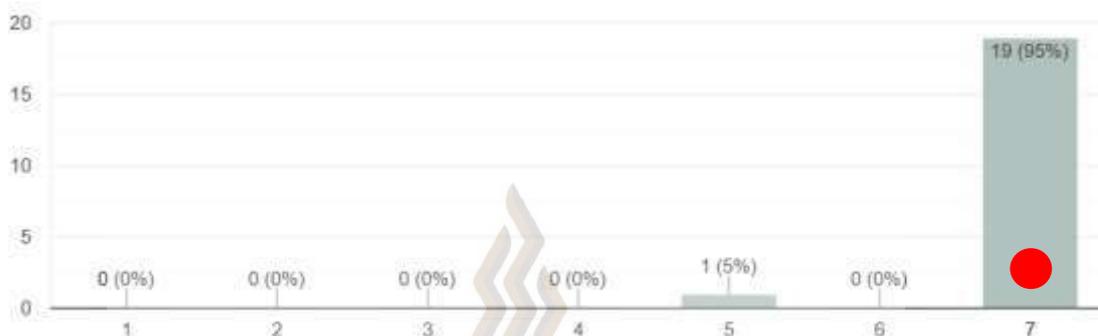
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

2. ท่านมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว

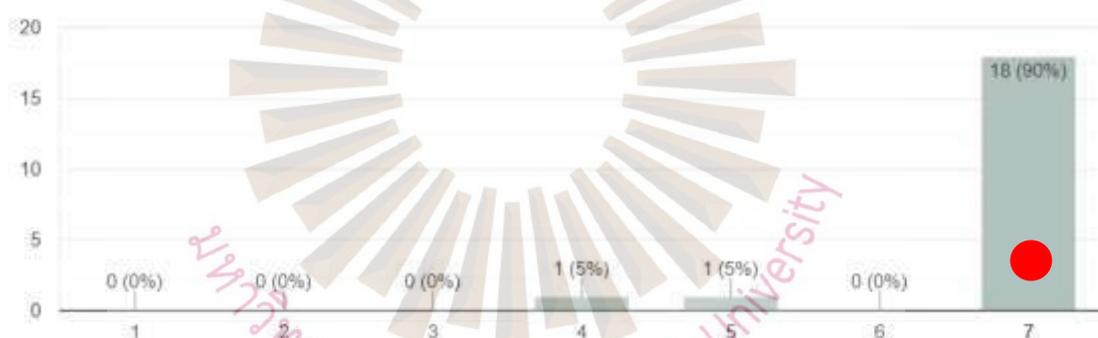


หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

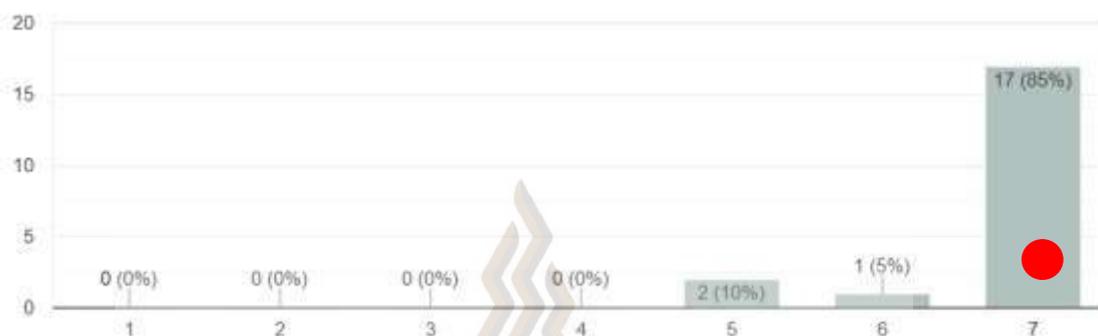
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

3. ท่านมีความสามารถในการตั้งราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว



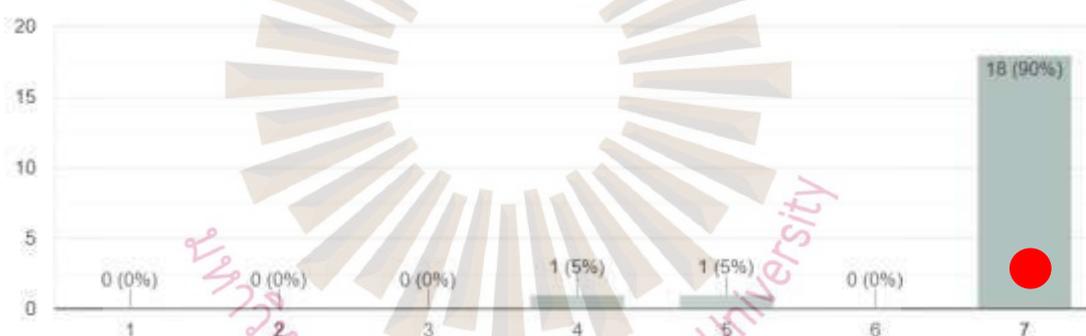
หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

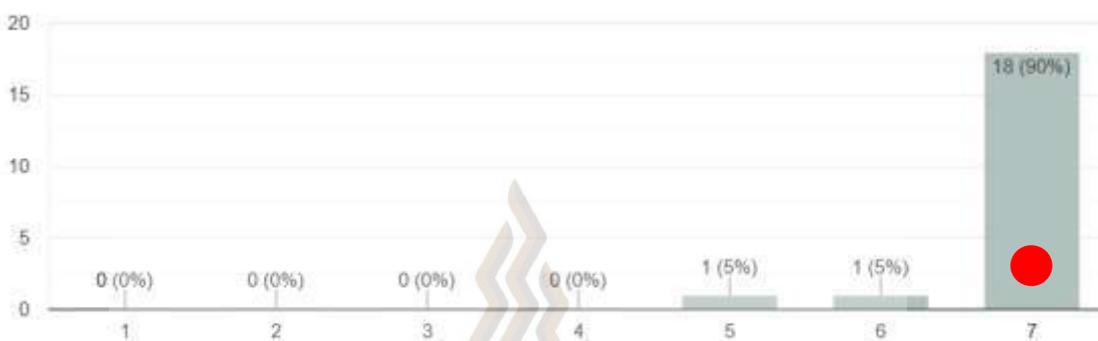
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

4. ท่านสามารถรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

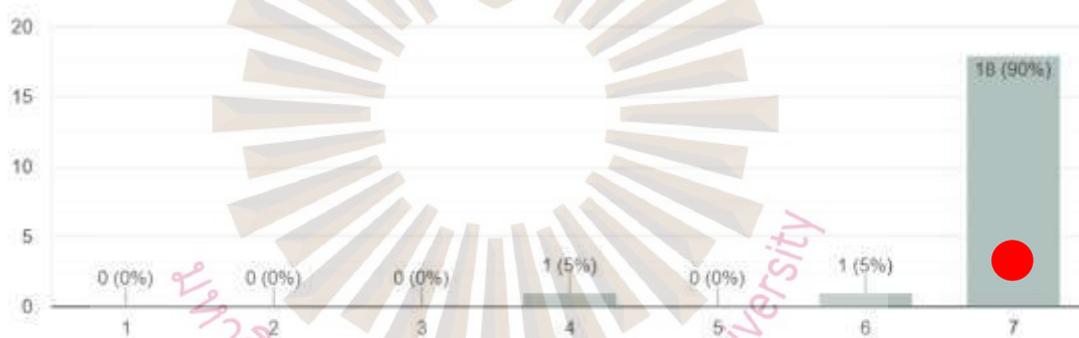
● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

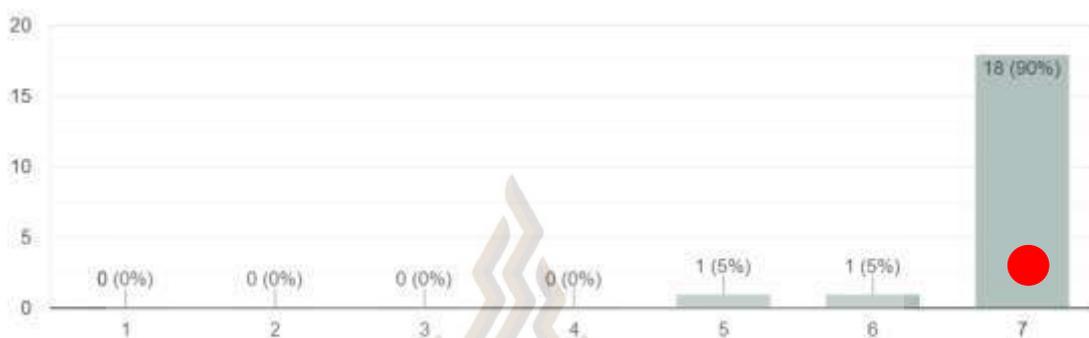
1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

5. ท่านมีความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

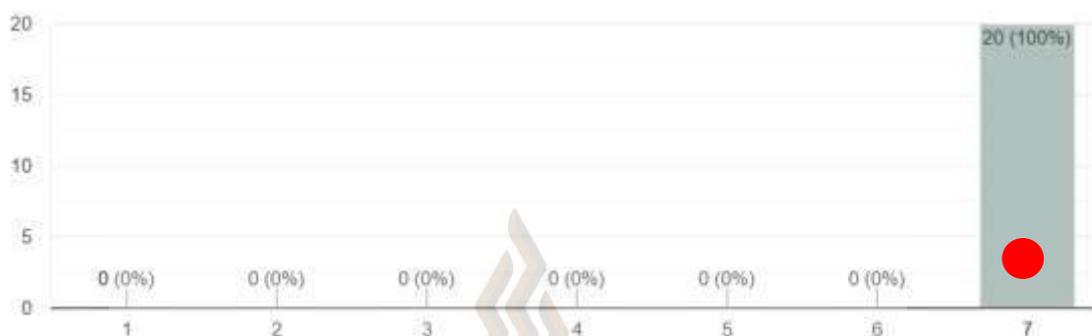
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

6. ท่านมีความสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

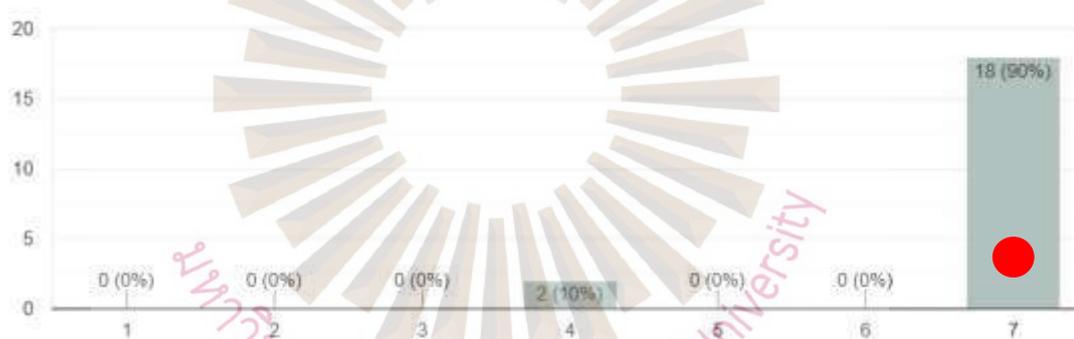
 หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

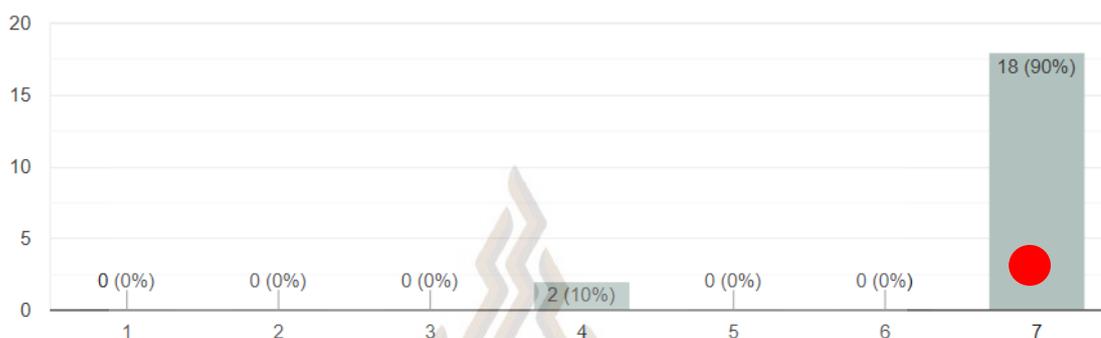
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

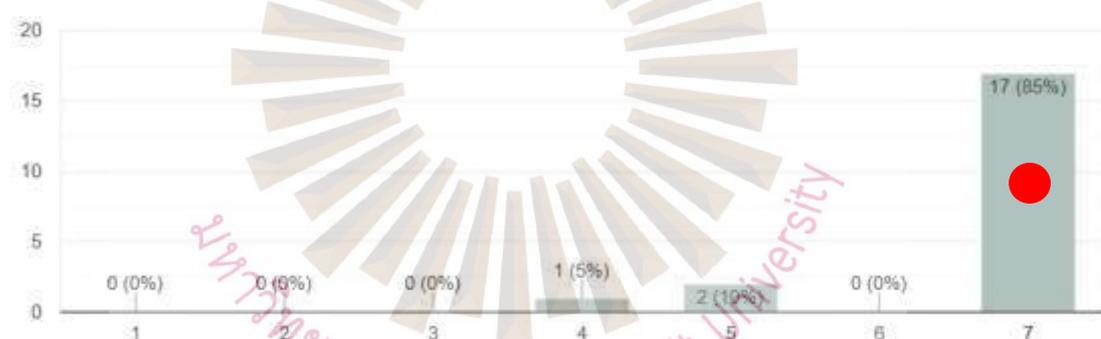
1. ท่านมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา

 หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

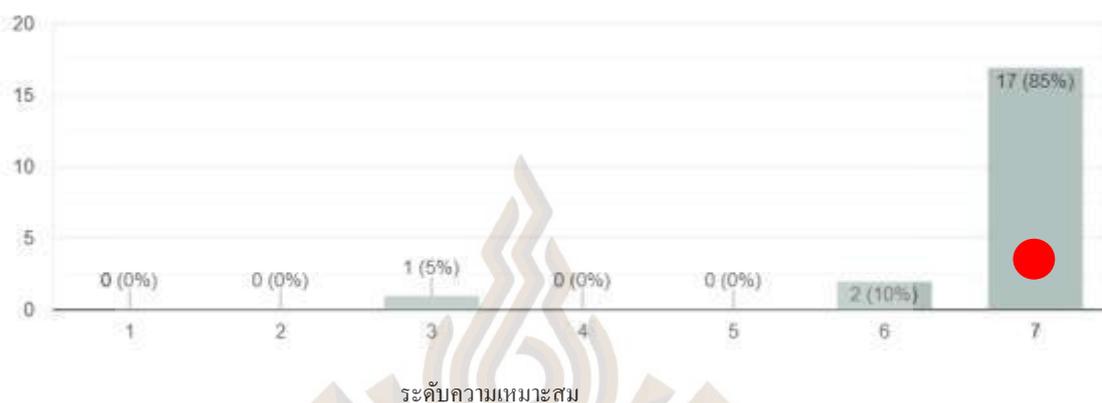
1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

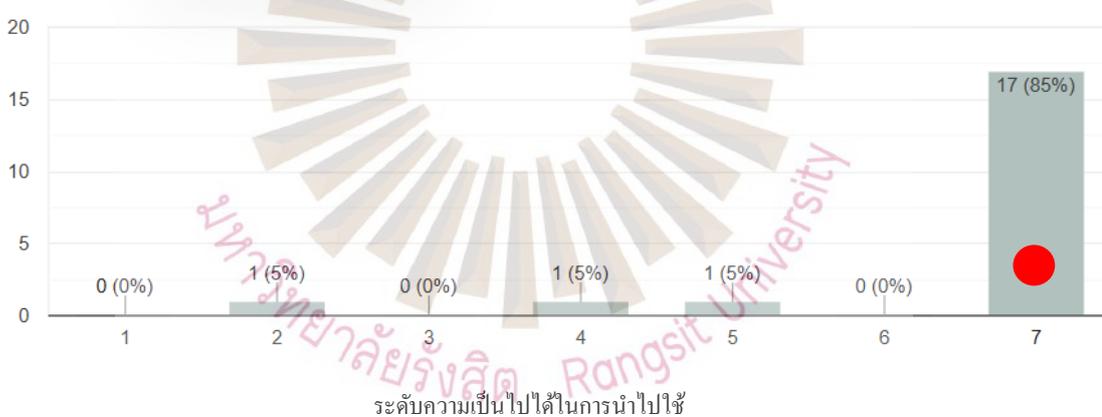
2. ท่านมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

● หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

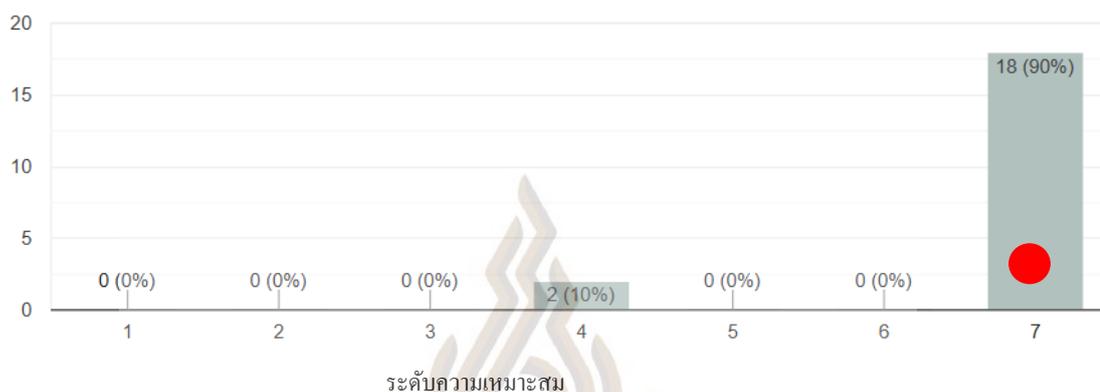
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

3. ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี

 หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

4. ลูกค้าของท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้น

 หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

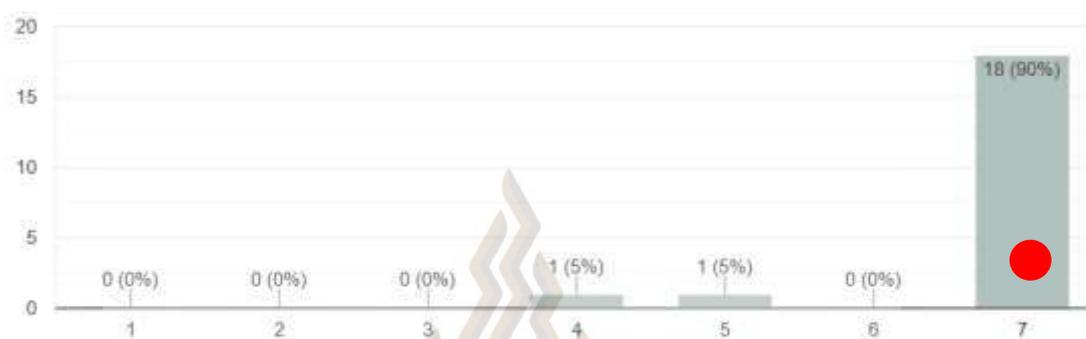
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

5. ลูกค้านำของท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ



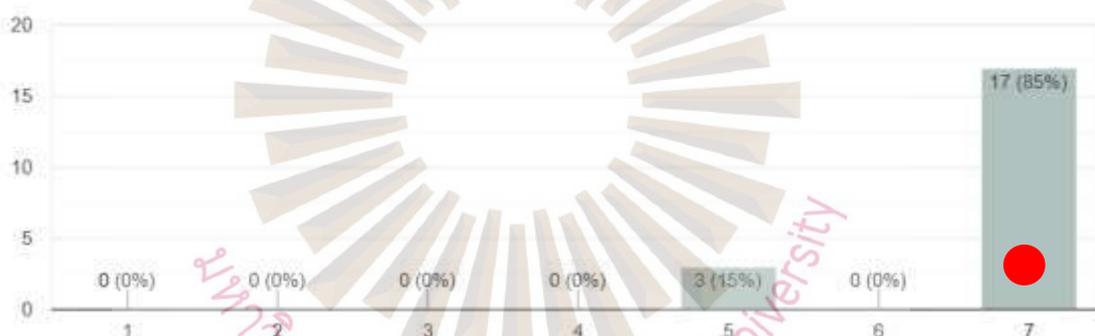
หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเหมาะสม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ระดับความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด



ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด



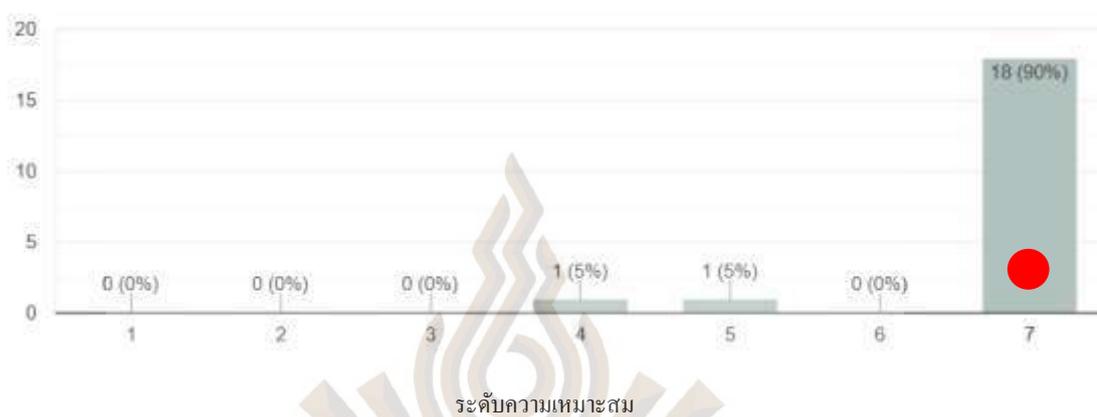
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด

6. ท่านมีช่องทางการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

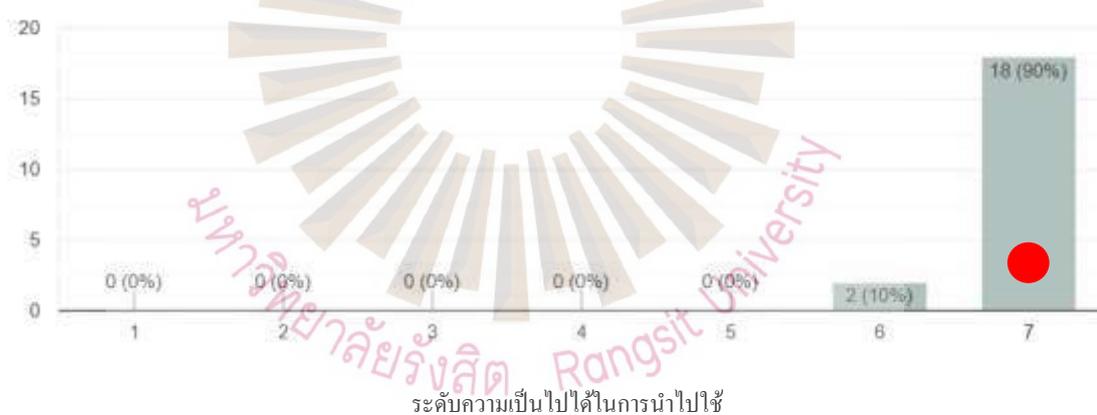


หมายถึงคำตอบของท่านในรอบที่ 2

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเหมาะสม

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับน้อยที่สุด

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ระดับมากที่สุด



ภาคผนวก ง

ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงปริมาณ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงปริมาณ



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยกระผม นายศิริศาสตร์ ศิริโยธา นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสิ่งสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ที่ทำการวิจัยเรื่อง “

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย ” ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย
3. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจได้ในอนาคต

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย คำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น
 ส่วนที่2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น
 ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้านี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ที่ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ หมายเลขโทรศัพท์ 0-2997-2222 ต่อ 4112 หรือ นายศิริศาสตร์ ศิริโยธา หมายเลขโทรศัพท์ 062-164-9788

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.พหลโยธิน อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5689 อีเมล : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครับ

sirisart@gmail.com [สลับบัญชี](#)

☑ ไม่ใช้ร่วมกัน

ส่งแบบฟอร์ม

Merchandising Business

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย

sirisart@gmail.com สลับบัญชี

✉ ไม่ใช้ร่วมกัน

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลหรือไม่ *

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. สถานที่ตั้งของธุรกิจ *

ภาคเหนือ

ภาคกลาง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออก

ภาคตะวันตก

ภาคใต้

ต่างประเทศ (จบแบบสอบถาม)

กลับ

ถัดไป

ล้างแบบฟอร์ม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ *

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

2. อายุ (ปี) *

ค่าเฉลี่ยของอายุ

3. ระดับการศึกษา *

สำเร็จปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. ประเภทของสินค้า *

สินค้าอุปโภคบริโภค (สินค้าสะดวกซื้อ, สินค้าเปรียบเทียบซื้อ, สินค้าเจาะจงซื้อ, สินค้าไม่สะดวกซื้อ)

สินค้าอุตสาหกรรม (วัตถุดิบและชิ้นส่วน, สินค้าทุน, วัสดุไปรษณีย์และโทรคมนาคม)

อื่นๆ

5. ระยะเวลาที่ดำเนินงาน *

น้อยกว่า 1 ปี

1-3 ปี

4-6 ปี

6 ปี ขึ้นไป

6. จำนวนพนักงานในธุรกิจ *

1-5 คน

6-50 คน

51-200 คน

201 คน ขึ้นไป

7. มูลค่าสินทรัพย์ถาวร *

น้อยกว่า 50 ล้านบาท

51-100 ล้านบาท

101-200 ล้านบาท

มากกว่า 200 ล้านบาท

ด้านผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

1. ท่านมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา *

1 2 3 4 5 6 7

น้อยที่สุด มากที่สุด

2. ท่านมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง *

1 2 3 4 5 6 7

น้อยที่สุด มากที่สุด

3. ท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี *

1 2 3 4 5 6 7

น้อยที่สุด มากที่สุด

4. ลูกค้าของท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้น *

1 2 3 4 5 6 7

น้อยที่สุด มากที่สุด

5. ลูกค้าเก่าของท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ *

1 2 3 4 5 6 7

น้อยที่สุด มากที่สุด

6. ท่านมีช่องทางการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น *

1 2 3 4 5 6 7

น้อยที่สุด มากที่สุด

ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

กลับ ล้างแบบฟอร์ม



เอกสารยื่นขออนุมัติการรับรอง
โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

		COA. No. RSUERB2023-144
เอกสารรับรองโครงการวิจัย (Certificate of Approval) โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต		
เอกสารรับรองเลขที่	:	COA. No. RSUERB2023-144
ชื่อโครงการวิจัย	:	การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานสำหรับ ธุรกิจพาณิชย์กรรมดิจิทัลในประเทศไทย Development of Structural Equation Model of Firm Performance for Digital Merchandising Businesses in Thailand
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ
ชื่อนักวิจัยร่วม	:	นายศิศาสตร์ ศิริโยธา
หน่วยงานที่สังกัด	:	วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
วิธีทบทวน	:	พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบเร่งด่วน (Expedited Review)
เอกสารที่รับรอง	:	1. แบบเสนอโครงการวิจัย 2. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย 3. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย 4. แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์
วันที่รับรอง	:	28 กันยายน 2566
วันที่หมดอายุ	:	28 กันยายน 2568
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต ได้พิจารณาและมีมติรับรองเอกสาร ดังที่ระบุไว้ข้างต้น โดยยึดหลักจริยธรรม Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP		
 ลงนาม		
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิธิ กาญจนภูมิ) ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต		
<small>คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย ห้อง 504, ชั้น 5, อาคารอาทิตย์ อุไรรัตน์ (ตึก 1), มหาวิทยาลัยรังสิต โทร. 0-2791-5728 Email: rsuethics@rsu.ac.th</small>		



COA. No. RSUERB2023-144

**Certificate of Approval
By
Ethics Review Board of Rangsit University**

COA. No.	COA. No. RSUERB2023-144
Protocol Title	Development of Structural Equation Model of Firm Performance for Digital Merchandising Businesses in Thailand
Principle Investigator	Assistant Professor Dr. Somchai Lekcharoen
Co-Investigator	Mr. Sirisart Siriyotha
Affiliation	College of Digital Innovation Technology, Rangsit University
How to review	Expedited Review
Approval includes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Project proposal 2. Information sheet 3. Informed consent form 4. Data collection form/Program or Activity plan
Date of Approval:	28 September 2023
Date of Expiration:	28 September 2025

The prior mentioned documents have been reviewed and approved by Ethics Review Board of Rangsit University based Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline and International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice or ICH-GCP

Signature.....

(Associate Professor Dr. Panon Kanchanaphoto)

Chairman, Ethics Review Board for Human Research



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ศิริศาสตร์ ศิริโยธา
วัน เดือน ปีเกิด	29 พฤษภาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดร้อยเอ็ด ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปริญญาอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล, 2545 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง, 2553 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/392 ถ.เจริญนคร แขวงสำเหร่ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
สถานที่ทำงาน	บริษัท แม็กซ์ โกลบอล ซัพพลาย จำกัด บริษัท เอ็มอีคอนพลัส จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท แม็กซ์ โกลบอล ซัพพลาย จำกัด วิศวกร บริษัท เอ็มอีคอนพลัส จำกัด เจ้าของแบรนด์ “ศิริธรรม” เจ้าของเพจ “แม็กซ์ โกลบอล ซัพพลาย” และ “ศิริธรรมอนามัย”