

นวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

Innovative Technology Affects to Success of Ecommerce Businesses in the Retail and Wholesale Industry

ดร. กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Dr. Kittisak Ungkanawin

Lecturer in Department of Business Administration,
King Mongkut's Institute of Technology

E-mail: kittisak.un@kmitl.ac.th

Tel: 094-961-5665

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์และศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จำนวน 600 กลุ่มตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมานใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) มีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ค่า Chi-Square 93.483/df=73.0/sig.=0.053/ CFI=0.999/GFI=0.987/ NFI=0.996/AGFI=0.947/RMSEA=0.022/ RMR=0.007 ทุกดัชนีผ่านเกณฑ์สอดคล้องโมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง คุณลักษณะของทรัพยากร สูงสุด รองลงมา การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี และความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี ผลทดสอบปัจจัยทางด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี ด้านการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี สูงสุด รองลงมา คุณลักษณะของทรัพยากร และความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี ผลวิเคราะห์คุณลักษณะของทรัพยากรและการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่าน จากความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี และคุณลักษณะของทรัพยากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านจากการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีและผ่านจากการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี และผลทดสอบความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านจากการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี

คำสำคัญ : นวัตกรรมเทคโนโลยี/ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ/ การบริหารนวัตกรรม/
ความไว้วางใจในนวัตกรรม

Abstract

This research aims to study the strategic factors and to study models, structural equations, technological innovations that affect the success of e-commerce entrepreneurs in the retail and wholesale industries. The survey used quantitative research methodology, sample of 600 e-commerce entrepreneurs in the retail and wholesale industry. Sample inferential statistics using CFA analysis, structural equation analysis (SEM) Contextual data Chi-Square 93.483 / df = 73.0 / sig. = 0.053 / CFI = 0.999 / GFI = 0.987 / NFI = 0.996 / AGFI = 0.947 / RMSEA = 0.022 / RMR = 0.007.

Research has shown that the factors that influence the success of e-commerce in the retail and wholesale industries are the attributes of the highest resources, followed by innovation management, technology and trust in technology innovation. The test of the factors of technological innovation that affects technology innovation management, the management of technological innovation, the highest, followed by the attributes of resources and trust in technology innovation. Analysis of the attributes of resources and management of technological innovation has a positive influence on the success of e-commerce through the acquisition of technological innovation and Management and innovation of technology and attributes of resources have a positive influence on the success of e-commerce. Through innovative technology management and technology innovation and trust testing, technology innovation has had a positive influence on the success of e-commerce through technology innovation.

Keywords: Technological innovation, electronic commerce, ecommerce business, innovation management, Trust in innovation.

บทนำ

ปัจจุบันเป็นโลกเทคโนโลยียุคดิจิทัล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจและการสื่อสาร ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลกทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริงและมีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, Public Organization, 2017)

การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์หรือการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทันที ที่สื่อการตลาดออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นความสำเร็จการตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.86 เพิ่มขึ้นจากปี 2559 มีสัดส่วนที่แบ่งตามประเภท ดังนี้

- 1) อีคอมเมิร์ซประเภท B2B มีมูลค่าการขายจำนวน 1,675,182.23 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59.56 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.63
- 2) อีคอมเมิร์ซประเภท B2C มีมูลค่าการขายจำนวน 812,612.68 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.89 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.54
- 3) อีคอมเมิร์ซ ประเภท B2G มีมูลค่าการขายจำนวน 324,797.12 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.55 เพิ่มขึ้น

ร้อยละ 3.24 โดยส่วนของการแบ่งมูลค่าอีคอมเมิร์ซตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงที่สุด (Electronic Commerce Division Department of Business Development, 2018) ได้แก่

- อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 869,618.40 ล้านบาท (30.92%)
- อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่า 658,131.15 ล้านบาท (23.40%)
- อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 417,207.07 ล้านบาท (14.83%)
- อันดับที่ 4 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีมูลค่า 404,208.00 ล้านบาท (14.37%)
- อันดับที่ 5 อุตสาหกรรมการขนส่ง มีมูลค่า 104,904.28 ล้านบาท (3.73%)
- อันดับที่ 6 อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ มีมูลค่า 19,716.04 ล้านบาท (0.70%)
- อันดับที่ 7 อุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ มีมูลค่า 11,280.33 ล้านบาท (0.43%)
- อันดับที่ 8 อุตสาหกรรมการประกันภัย มีมูลค่า 2,729.65 ล้านบาท (0.10%)

การที่จะขับเคลื่อนผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จนั้น นวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ธุรกิจ ซึ่งจุดสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงผู้ซื้อขายสินค้าหรือบริการและเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ดังนั้นนวัตกรรมเทคโนโลยีจึงมีบทบาทสำคัญโดยผู้ประกอบการจะต้องเลือกประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการทำการตลาด เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันการให้บริการ ระบบการชำระเงินออนไลน์ พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเชื่อมต่อด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things หรือ IoT) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่สามารถพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีรวมถึงเลือกรูปแบบและเนื้อหาการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม

จากความสำคัญของนวัตกรรมเทคโนโลยีดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษานวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมุ่งศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง เพื่อผลการศึกษากจะเป็นการช่วยสนับสนุนให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้มองเห็นโอกาสและใช้ประโยชน์จากตลาดในการปรับตัวเข้าสู่ช่องทางการตลาดสมัยใหม่ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงช่วยสร้างรายได้และเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าและบริการได้อย่างดีและเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการและพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์การจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อันจะส่งผลต่อเศรษฐกิจไทยในภาพรวมตลอดจน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการไทยพร้อมรับการแข่งขันในตลาดโลกยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง
2. ศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างนวัตกรรมการเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี
- สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี
- สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี

- สมมติฐานข้อที่ 4 คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง
- สมมติฐานข้อที่ 5 คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง
- สมมติฐานข้อที่ 6 การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี
- สมมติฐานข้อที่ 7 การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี
- สมมติฐานข้อที่ 8 การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง
- สมมติฐานข้อที่ 9 ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี
- สมมติฐานข้อที่ 10 ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง
- สมมติฐานข้อที่ 11 การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง
- สมมติฐานข้อที่ 12 ด้านคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี
- สมมติฐานข้อที่ 13 ด้านคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี
- สมมติฐานข้อที่ 14 ด้านการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี
- สมมติฐานข้อที่ 15 ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีดังนี้

1. การศึกษาเรื่องแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เครื่องมือในงานวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จำนวน 600 กลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

2.1.1 คุณลักษณะของทรัพยากร มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทรัพยากร ด้านการพัฒนา
ด้านการสนับสนุน ด้านเทคโนโลยี และด้านการมีส่วนร่วม

2.1.2 การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านเป้าหมาย
ด้านแผนปฏิบัติ และด้านการเตรียมทรัพยากร

2.2 ตัวแปรร่วม มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

2.2.1 ความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว
ด้านความเชื่อใจได้ ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง

2.2.2 การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกำกับทรัพยากร ด้านส่งเสริม
ทรัพยากร ด้านนวัตกรรมองค์ความรู้ ด้านความเพียงพอทรัพยากรและด้านความพร้อมของบุคลากร

2.3 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจ
อีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลตอบแทน ด้านฐานลูกค้า
ด้านมูลค่าตลาด ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านประเมิณผล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการและพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลวิจัยจะทำให้ทราบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จ
ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง เพื่อสามารถนำไปใช้
ดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาบริหารจัดการการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
กลุ่มผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผลวิจัยจะใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนและการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างนวัตกรรม
เทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและ
การค้าส่งเพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปต่อยอดงานวิจัยต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จ
ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยได้บูรณาการ
แนวคิดของ Yadav & Varadarajan (2005) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลเป็นการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์
การแข่งขันการตลาดเป็นความสัมพันธ์กับทรัพยากรขององค์กรซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำไปสู่การสะสมทรัพยากร
ที่มีคุณค่าขององค์กร แนวคิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม Chaipardup (1993) กล่าวถึงพฤติกรรมหรือ
สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิมจากของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งต่างๆอย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น
หรือสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า รวมทั้งแบบแผนพฤติกรรม โดยคุณลักษณะสำคัญของนวัตกรรม
เป็นความได้เปรียบเป็นความคิดหรือการปฏิบัติใหม่ที่ผิดแปลกไปจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาทั้งหมดหรือการเปลี่ยนแปลง
บางส่วนจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาเพื่อจะนำมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานต่างให้มีประสิทธิภาพสูง
ยิ่งขึ้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่ง Jaruwien & Kositanont (2012) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสาร
การตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัย
สำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากและการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ในขั้นความเข้าใจ ขั้นความรู้สึกและขั้นพฤติกรรมโดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ขั้นความเข้าใจ ขั้นความรู้สึกและขั้นพฤติกรรมทั้งในทิศทางเดียวกันและในทิศทางที่ต่างกัน Tumnipanon (2014) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัลพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ

แนวคิดทางด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นการคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจะช่วยให้สามารถนำไปประยุกต์และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรได้อย่างทันที Luecke & Katz (2003) อธิบายว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นการรวบรวมผสมผสานหรือการสังเคราะห์ความรู้ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้ากระบวนการหรือบริการใหม่ที่มีคุณค่านอกจากนี้นวัตกรรมยังเป็นความคิดสร้างสรรค์และการปฏิบัติงานจากการคิดสร้างสรรค์หรือการสร้างทีมงานเพื่อเกิดสิ่งใหม่อันนำไปสู่การปฏิบัติจริงหรือกระบวนการที่ดีกว่าอันก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นในการปฏิบัติงานต่อองค์กรนอกจากนี้

Marina du Plessi (2007) ได้อธิบายว่านวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นการสร้างความรู้และความคิดใหม่เพื่อให้ผลลัพธ์ใหม่ทางธุรกิจอันจะเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินการธุรกิจภายในองค์กรและโครงสร้างธุรกิจเพื่อสร้างสินค้าและบริการที่สร้างใหม่ให้ตรงต่อความต้องการตลาดและผู้บริโภค

1) ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ยุคดิจิทัล ซึ่ง Pantong (2007) ได้ศึกษาลักษณะของธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจพบว่า การส่งเสริมการขายและสินค้าลักษณะของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้าน E-Commerce แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้าน E-Commerce ในธุรกิจออนไลน์กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีผลโดยตรงต่อจำนวนลูกค้าจำนวนการสั่งซื้อสินค้าและอัตราการเติบโตของยอดขาย คือ เทคโนโลยีและการส่งเสริมการขาย สำหรับความมั่นคงปลอดภัย ด้านสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนการสั่งซื้อสินค้า

2) ด้านการบริหารนวัตกรรม McKeown (2008) อธิบายว่านวัตกรรมองค์กรเป็นการที่องค์กรมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางความคิดเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่แตกต่างกันและเป็นประโยชน์ขึ้นมา ทางด้าน Kuarnhaveth (2002) อธิบายว่านวัตกรรมองค์กรเป็นลักษณะที่องค์กรที่มีการนำความเปลี่ยนแปลงใหม่มาประยุกต์ใช้เป็นผลสำเร็จและแผ่กว้างออกไปจนกลายเป็นระเบียบวิธีปฏิบัติแก่บุคคลทั่วไปอันนำไปสู่ประสิทธิผลที่ดีขององค์กรนั้น ด้าน Chaipasit (2010) อธิบายว่าการบริหารองค์กรแห่งนวัตกรรมเป็นการนำทักษะความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการบริหารจัดการกับการเปลี่ยนแปลงทางระบบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรผลิตภัณฑ์รวมถึงทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการผลิต

3) ด้านความไว้วางใจในนวัตกรรมถือว่ามีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย McKnight & Chervany (2000) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบจำลองแสดงว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในการไว้วางใจและเจตนาในการไว้วางใจก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ นอกจากนี้

Warasettapong (2015) ได้ศึกษาความไว้วางใจในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของบริษัทลาซาต้า พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจความเต็มใจและการรับรู้ความเสี่ยงกับปัจจัยด้านความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมั่นกับปัจจัยด้านความไว้วางใจและความเต็มใจในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ชื่อเสียงกับปัจจัยด้านความไว้วางใจและความเต็มใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกัน นอกจากนี้ Kongchom (2015) ได้ศึกษานวัตกรรมของเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ใช้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า นวัตกรรมของเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ผู้ใช้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้ระเบียบวิธีวิจัย ในเชิงพรรณนาและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนและระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง
2. ขนาดของตัวอย่าง พิจารณาจากจำนวน ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ จำนวน 527,324 ราย โดยเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งที่จดทะเบียนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 158,197 ราย ข้อมูลจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปี 2560 จึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1973) ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5% ใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตรการหาขนาดตัวอย่าง} \quad n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่า จะได้ $n = \frac{158,197}{1 + 158,197(0.05)^2} = 398.990 \approx 399$ คน

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398.99 หรือ 399 ตัวอย่าง ซึ่งการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Comrey & Lee (1992) และ Hair et al (2010) กล่าวว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของในงานวิจัยนั้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 24 ตัวแปร (24 X 20 เท่าเท่ากับ 480) จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างจาก 399 ตัวอย่างเพิ่มเป็น 600 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากผลการคำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการ วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ดังนั้น แต่เพื่อความครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งที่มีจำนวนมากในการแจกแบบสอบถามจึงทำทั้งหมด 600 กลุ่มตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการครั้งนี้ แบบสอบถามปลายปิดประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาประกอบการ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามตัวแปรนวัตกรรมเทคโนโลยีในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งประกอบด้วย คุณลักษณะของทรัพยากรการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี ความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้มาตรวัดแบบ Liker Scale ที่มีคำตอบ 5 ระดับ รวมคำถาม 95 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มี ได้แก่ ด้านผลตอบแทน ด้านฐานลูกค้า ด้านมูลค่าตลาด ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านประเมิณผล มีจำนวน 25 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้มาตรวัดแบบ Liker Scale มีคำตอบ 5 ระดับ

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป รวมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเสนอกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้ง ซึ่งมีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเป็นผู้ที่วัดความเที่ยงแบบสอบถาม ผลการทดสอบพบว่ามีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) มีเท่ากับ 0.899 แสดงว่า แบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสามารถนำไปที่การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจริงได้

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้สร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) จำนวน 40 ชุดทั้งนี้เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Reliability) โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach, 1990) ที่ระดับความน่าเชื่อถือ 0.5 ซึ่งเป็นมาตรฐานของความน่าเชื่อถือได้สำหรับมาตรวัดทั่วไป โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปใช้กับตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่ามีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.70

3. ผลการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) และค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Reliability) มีค่าเกินเกณฑ์จึงนำแบบสอบถามนำไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงซึ่งคือผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จำนวน 600 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารหนังสือ แนวคิดนวัตกรรมเทคโนโลยี แนวคิดความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี แนวคิดองค์ประกอบการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารเชิงกลยุทธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จำนวน 600 ตัวอย่าง โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูลผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

1.2 การประมวลผลข้อมูล ที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows

2. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าพิสัย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าแปรปรวน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

3. การแปลค่าความหมาย

ใช้มาตรวัดแบบ Liker Scale มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ มีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาคหรือช่วง (Interval Scale) คำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.50 และเพศชาย ร้อยละ 33.50 โดยมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 41.50 รองลงมา อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 37.50 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 11.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.25 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.00 โดยเป็นผู้ประกอบการค้าปลีก ร้อยละ 55.48 และผู้ประกอบการค้าส่ง ร้อยละ 44.52 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท ร้อยละ 37.85 รองลงมา รายได้ 100,001 – 150,000 บาท ร้อยละ 25.45 และ รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 12.40 โดยมีระยะเวลาประกอบการมากกว่า 5 ปี - 10 ปี ร้อยละ 40.50 รองลงมา น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 27.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณลักษณะของทรัพยากร อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านการพัฒนา มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา ด้านทรัพยากร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านเทคโนโลยี และด้านการสนับสนุน ตามลำดับ ในองค์ประกอบด้านการบริหารนวัตกรรม เทคโนโลยีมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านนโยบาย มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา ด้านเป้าหมาย ด้านแผนปฏิบัติ และด้านการเตรียมทรัพยากร องค์ประกอบด้านการจัดการนวัตกรรม เทคโนโลยีมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านความพร้อมของบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา ด้านนวัตกรรมองค์ความรู้ ด้านกำกับทรัพยากร ด้านส่งเสริมทรัพยากร และด้านความพึงพอใจทรัพยากร องค์ประกอบ ด้านความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา ด้านความเชื่อใจได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านประสบการณ์ส่วนตัว องค์ประกอบด้านความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านการใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา ด้านประเมินผล ด้านมูลค่าตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านฐานลูกค้า ตามลำดับ

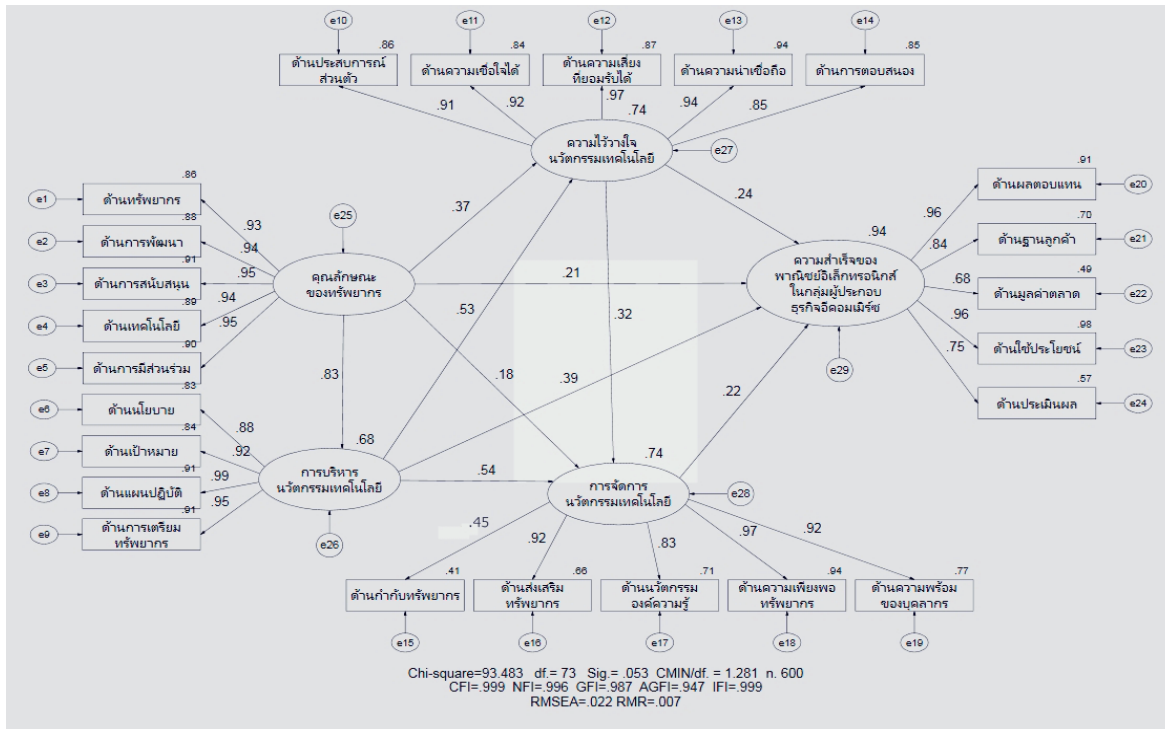
3. ผลวิเคราะห์การตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งตัวแปรต้น มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ คุณลักษณะของทรัพยากรและการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี ตัวแปรร่วมมีจำนวน 2 ตัวแปร คือ ความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี ตัวแปรตาม ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีค่าพิสัยระหว่าง 2.60 – 3.00 ค่าต่ำสุด 2.00 และสูงสุด 5.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.82 – 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.52 – 0.66 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยและมีค่าความแปรปรวน (Variance) หรือค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.27 – 0.44 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตร ของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าข้อมูลของ ตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง (-1.06) ถึง (-0.27) เมื่อพิจารณา ค่าความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง (-0.36) ถึง 1.66 จึงถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ โดยผลวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเที่ยงความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์นำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง นวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรม การค้าปลีกและการค้าส่งได้ (ตารางที่ 1)

4. ผลวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งทำ การตรวจสอบ ความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้อง ของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.87 – 0.98 ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของ ตัวบ่งชี้ สรุปผลดังภาพที่ 1 และ ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

ตัวแปร	ค่า พิสัย	ค่าต่ำ สุด	ค่า สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	ความ แปรปรวน	ความ ค่าเบ้	ค่า ความโด่ง
คุณลักษณะของทรัพยากร								
ด้านทรัพยากร	3.00	2.00	5.00	3.94	0.64	0.41	-0.73	0.66
ด้านการพัฒนา	2.80	2.20	5.00	4.01	0.58	0.33	-0.40	-0.15
ด้านการสนับสนุน	3.00	2.00	5.00	3.82	0.63	0.40	-0.53	0.08
ด้านเทคโนโลยี	3.00	2.00	5.00	3.84	0.62	0.38	-0.68	0.35
ด้านการมีส่วนร่วม	3.00	2.00	5.00	3.94	0.66	0.44	-0.54	0.38
การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี								
ด้านนโยบาย	3.00	2.00	5.00	4.08	0.62	0.39	-1.06	1.66
ด้านเป้าหมาย	3.00	2.00	5.00	4.02	0.62	0.38	-0.77	1.22
ด้านแผนปฏิบัติ	3.00	2.00	5.00	4.00	0.60	0.36	-0.69	0.60
ด้านการเตรียมทรัพยากร	3.00	2.00	5.00	3.99	0.59	0.34	-0.63	0.60
การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี								
ด้านกำกับทรัพยากร	3.00	2.00	5.00	3.84	0.58	0.34	-0.49	0.91
ด้านส่งเสริมทรัพยากร	3.00	2.00	5.00	3.84	0.62	0.38	-0.66	0.76
ด้านนวัตกรรมองค์ความรู้	3.00	2.00	5.00	3.91	0.65	0.42	-0.82	1.45
ด้านความเพียงพอทรัพยากร	3.00	2.00	5.00	3.84	0.64	0.41	-0.27	0.03
ด้านความพร้อมของบุคลากร	3.00	2.00	5.00	3.93	0.62	0.39	-0.30	0.35
ความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี								
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	2.80	2.20	5.00	3.86	0.53	0.28	-0.36	0.33
ด้านความเชื่อใจได้	2.60	2.40	5.00	3.97	0.52	0.27	-0.54	0.34
ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้	2.80	2.20	5.00	3.98	0.53	0.28	-0.57	0.55
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.00	2.00	5.00	3.97	0.63	0.39	-0.57	0.51
ด้านการตอบสนอง	2.80	2.20	5.00	3.97	0.54	0.29	-0.72	0.73
ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์								
ด้านผลตอบแทน	3.00	2.00	5.00	3.95	0.64	0.41	-0.46	0.06
ด้านฐานลูกค้า	3.00	2.00	5.00	3.93	0.62	0.38	-0.37	-0.10
ด้านมูลค่าตลาด	3.00	2.00	5.00	4.03	0.62	0.39	-0.88	0.97
ด้านการใช้ประโยชน์	3.00	2.00	5.00	4.05	0.64	0.41	-0.70	0.19
ด้านประเมินผล	2.80	2.20	5.00	4.04	0.63	0.39	-0.51	-0.31

สำหรับสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองเป็นดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

ตารางที่ 2 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi -Square	p. > 0.05	93.483	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon (1996)
CMIN/df.	< 3.0	1.281	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989) , Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	≥ 0.90	0.987	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998), Browne & Cudeck (1993)
AGFI	≥ 0.90	0.947	ตรงเกณฑ์	Durande & Usunier (1999), Harrison walker (2001)
NFI	≥ 0.90	0.996	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
IFI	≥ 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
CFI	≥ 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
RMR	< 0.05	0.007	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.022	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998), Browne & Cudeck (1993)

จากภาพโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon (1996) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi – Square = 93.483 df = 73.0 Sig. = 0.053 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.281 < 3.0 ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่า ดัชนี จำนวน 7 ตัว พบว่า มีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้สรุปได้ดังนี้

1. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ 0.999 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) ซึ่ง CFI ที่สมควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

2. ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ 0.987 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) และ Mueller (1996) ซึ่ง GFI ที่สมควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3. ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไป ค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่ง ค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ 0.947 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Durande & Usunier (1999) ซึ่ง AGFI ที่สมควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ 0.022 < 0.08 ซึ่งเป็นค่า ค่า RMSEA ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Hair et al. (1998), Browne & Cudeck (1993) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

5. ดัชนีความกลมกลืนประเภทย่อยเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ 0.996 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

6. ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งจะแสดงว่า รูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี โดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ 0.999 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

7. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่า RMR เท่ากับ 0.007 < 0.05 ซึ่งเป็นค่า RMR ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos & Siguaw (2000) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไข

ในระดับการยอมรับทางสถิติ ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะของทรัพยากรและการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี ตัวแปรร่วม คือ ความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี และตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm สรุปผลอิทธิพลได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)			λ	SE.	t-value	Sig.	R ²
การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี	<	คุณลักษณะของทรัพยากร	0.83	0.04	21.480	0.000**	68.0%
ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี	<	คุณลักษณะของทรัพยากร	0.37	0.04	6.832	0.000**	74.0%
ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี	<	การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี	0.53	0.05	9.726	0.000**	74.0%
การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี	<	ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี	0.32	0.03	4.772	0.000**	74.0%
การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี	<	การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี	0.54	0.04	5.188	0.000**	74.0%
การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี	<	คุณลักษณะของทรัพยากร	0.18	0.02	3.309	0.000**	74.0%
ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	<	คุณลักษณะของทรัพยากร	0.22	0.05	4.842	0.000**	94.0%
ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	<	การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี	0.39	0.07	5.963	0.000**	94.0%
ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	<	การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี	0.22	0.14	4.598	0.000**	94.0%
ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	<	ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี	0.24	0.13	2.514	0.012*	94.0%

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ตัวแปรอิสระ ตัวแปร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร และตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำมาสรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะของทรัพยากร ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านทรัพยากร ด้านการพัฒนา ด้านการสนับสนุน ด้านเทคโนโลยี และด้านการมีส่วนร่วม มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.93 – 0.95 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ 86.0% – 91.0% ผลการทดสอบพบว่าด้านคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 4 ด้าน และมีอิทธิพลทางอ้อม 5 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.83 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01 มีค่า t - value เท่ากับ 21.480 และค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 68.0% อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

1.2 ด้านคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.37 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.04 มีค่า t - value เท่ากับ 6.832 และค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 74.0% อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

1.3 ด้านคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.18 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.02 มีค่า t - value เท่ากับ 3.309 และค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 74.0% อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

1.4 ด้านคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.22 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 มีค่า t - value เท่ากับ 4.842 และค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

1.5 ด้านคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.09 (0.37x0.24)

1.6 ด้านคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.04 (0.18x0.22)

1.7 ด้านคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.32 (0.83x0.39)

1.8 ด้านคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี (0.83x0.54) และผ่านจากการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี (0.54x0.22) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.57 (0.45x0.12)

1.9 ด้านคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (0.37x0.32) และผ่านจากการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี (0.32x0.22) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.24 (0.12x0.12)

2. ด้านการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านเป้าหมาย ด้านแผนปฏิบัติ และด้านการเตรียมทรัพยากร มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.88 – 0.99 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 83.0% - 91.0% ผลการทดสอบพบว่าด้านการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจ อีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 3 ด้าน และมีอิทธิพลทางอ้อม 3 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

2.1 ด้านการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.53 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 มีค่า t - value เท่ากับ 9.726 และค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 74.0% อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

2.2 ด้านการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.54 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.04 มีค่า t. - value เท่ากับ 5.188 และ ค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 74.0% อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

2.3 ด้านการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.39 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.07 มีค่า t. - value เท่ากับ 5.963 และ ค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

2.4 ด้านการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากความไว้วางใจ นวัตกรรมเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.13 (0.53x0.24)

2.5 ด้านการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากการจัดการ นวัตกรรมเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.12 (0.54x0.22)

2.6 ด้านการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากความไว้วางใจ นวัตกรรมเทคโนโลยี (0.53x0.32) และผ่านจากการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี (0.32x0.22) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย รวม เท่ากับ 0.24 (0.17x0.07)

3. ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ด้านความเชื่อใจได้ ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองมีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ ถดถอยระหว่าง 0.85 – 0.97 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 84.0% - 94.0% ผลการทดสอบพบว่า ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 ด้าน และมีอิทธิพลทางอ้อม 1 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

3.1 ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.32 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.03 มีค่า t. - value เท่ากับ 4.772 และ ค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 74.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

3.2 ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.24 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.13 มีค่า t. - value เท่ากับ 2.514 และ ค่า Sig. = 0.012 < 0.05 มีอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3 ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากการจัดการ นวัตกรรมเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.07 (0.32x0.22)

4. ด้านการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ด้านกำกับทรัพยากร ด้านส่งเสริมทรัพยากร ด้านนวัตกรรมองค์ความรู้ ด้านความเพียงพอทรัพยากรและด้าน ความพร้อมของบุคลากร มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.45 – 0.97 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 41.0% - 94.0% ผลการทดสอบพบว่าด้านการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีอิทธิพลทางตรง 1 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

4.1 ด้านการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.22 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.14 มีค่า t - value เท่ากับ 4.598 และ ค่า Sig. = 0.000 < 0.001 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

5. ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านผลตอบแทน ด้านฐานลูกค้า ด้านมูลค่าตลาด ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านประเมิณผล มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.68 – 0.96 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 49.0% - 98.0%

ตารางที่ 4 สรุปค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

ตัวแปร	อิทธิพล	การบริหาร นวัตกรรม เทคโนโลยี	ความไว้วางใจ ในนวัตกรรม เทคโนโลยี	การจัดการ นวัตกรรม เทคโนโลยี	ความสำเร็จ ของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
คุณลักษณะของ ทรัพยากร	อิทธิพลทางตรง	0.83	0.37	0.18	0.21
	อิทธิพลทาง อ้อม	-	-	0.45	0.57
	อิทธิพลโดยรวม	0.83	0.37	0.63	0.78
การบริหารนวัตกรรม เทคโนโลยี	อิทธิพลทางตรง	N/A	0.53	0.54	0.39
	อิทธิพลทาง อ้อม	N/A	-	0.17	0.24
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	0.53	0.71	0.63
ความไว้วางใจใน นวัตกรรมเทคโนโลยี	อิทธิพลทางตรง	N/A	N/A	0.32	0.24
	อิทธิพลทาง อ้อม	N/A	N/A	-	0.07
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	N/A	0.32	0.31
การจัดการนวัตกรรม เทคโนโลยี	อิทธิพลทางตรง	N/A	N/A	N/A	0.22
	อิทธิพลทาง อ้อม	N/A	N/A	N/A	-
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	N/A	N/A	0.22
R^2		68.0%	74.0%	74.0%	94.0%

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง สูงสุด คือ คุณลักษณะของทรัพยากร มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.78 รองลงมา การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.63 ความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.31 และการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.22 โดยมีอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่าปัจจัยทางด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีสูงสุด คือ การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.71 รองลงมา คุณลักษณะของทรัพยากร ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.63 และความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.32 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 74.0% และปัจจัยนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีสูงสุด คือ การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.53 รองลงมา คุณลักษณะของทรัพยากร ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.37 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 74.0% และคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.83 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 68.0% ซึ่งจากผลวิเคราะห์นำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.83 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 68.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.37 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 74.0% อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.18 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 74.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.22 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือ คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.22 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 6 การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือ การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.53 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 74.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 7 การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือ การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.54 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 74.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 8 การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือ การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.39 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 9 ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือ ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.32 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 74.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 10 ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือ ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.24 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลวิจัยสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลทดสอบอิทธิพลแบบจำลองนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งสูงสุด คือ คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด รองลงมา การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี ความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี ผลวิจัยนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Yadav & Varadarajan (2005) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลเป็นการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขัน การตลาดเป็นความสัมพันธ์กับทรัพยากรขององค์กร ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำไปใช้สู่การสะสมทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กร ผลวิจัยยังพบว่าปัจจัยทางด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีสูงสุด คือ การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี รองลงมา คุณลักษณะของทรัพยากร และความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัย

Kongchom (2015) ที่ศึกษาวัฒนธรรมของเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัฒนธรรมของเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัฒนธรรมของเทคโนโลยีด้านการสังเกตได้ คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

นอกจากนี้ ปัจจัยนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีสูงสุด คือ การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี รองลงมา คุณลักษณะของทรัพยากรและคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดของ Cheypratap (1993) กล่าวว่านวัตกรรมคือความคิดหรือการปฏิบัติใหม่ที่ผุดแปลกไปจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาทั้งหมดหรือการเปลี่ยนแปลงบางส่วนจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมา เพื่อจะนำมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานต่างให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี คุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีและผ่านการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี ในด้านการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaiphasit (2010) กล่าวว่า การบริหารองค์กรแห่งนวัตกรรมด้วยการนำทักษะ ความรู้ และความคิด สร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการบริหารจัดการโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรผลิตภัณฑ์รวมถึงทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานและการผลิต และความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kuarnhaveth (2002) กล่าวว่า นวัตกรรมองค์กรคือลักษณะที่องค์กรที่มีการนำความเปลี่ยนแปลงใหม่มาประยุกต์ใช้จนเป็นผลสำเร็จและแผ่กว้างออกไปจนกลายเป็นระเบียบวิธีปฏิบัติแก่บุคคลทั่วไปอันนำไปสู่ประสิทธิผลที่ดีขององค์กรนั้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลวิจัยการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์เป้าหมายและกลยุทธ์ที่ชัดเจนที่สามารถพัฒนาองค์กรให้มุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมเทคโนโลยี ตลอดจนมีการบริหารจัดการลักษณะโครงสร้างองค์กรที่สามารถกระตุ้นและก่อให้เกิดนวัตกรรมเทคโนโลยีภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีโครงสร้างองค์กรที่มีความยืดหยุ่นในระดับที่เหมาะสมที่จะกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมเทคโนโลยีภายในองค์กรได้

2. จากผลวิจัยคุณลักษณะของทรัพยากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นและผลักดันการสร้างคุณลักษณะทรัพยากรโดยมุ่งเน้นเพื่อการสร้างคุณค่าของนวัตกรรมเป็นสำคัญ ตลอดจนควรส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้หาข้อมูลนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจและควรเพิ่มทักษะด้านคอมพิวเตอร์ให้อินเทอร์เน็ตเพราะสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

3. จากผลวิจัยความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยผ่านจากการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ประกอบการควรเสริมสร้างประสบการณ์ส่วนตัวในการเรียนรู้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ควรมีการคิดนอกกรอบที่พร้อมจะเรียนรู้และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่นอยู่เสมอ รวมถึงมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อรับทราบถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาวะการณ์และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบของปัจจัยนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ รวมทั้งศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้เป็นโมเดลเพื่อเป็นประโยชน์ ในการต่อยอดทางการศึกษา

3. ควรนำศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการแบบเจาะลึกในแต่ละองค์ประกอบโดยควรศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

4. ควรศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการนำแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแบบจำลองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley.
- Browne, M.W., & Cudeck, R.(1993). *Alternative ways of assessing model fit*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.
- Chaipardup, S. (1993). *The media with national development*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Chaipasit, P. (2010). Enterprise of Innovation: Choice of New Age Entrepreneurs. *Journal of Management*, 30 (2),60-63.

- Cheypratap, S. (1993). *Communication and Development*. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd ed). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Cronbach, L. J. (1990) . *Essentials of Psychology Testing*. (5th ed). New York : Harper Collins Publishers Inc.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications,Inc.
- Durande M. A., & Usunier, J. (1999). Time Styles and the Waiting Experience: An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 2(2),173-186.
- Electronic Commerce Division Department of Business Development (2018). *E-Commerce of Thailand in 2018*. Retrieved from <https://www.etcha.or.th/content/value-of-e-commerce-in-2017-and-e-commerce-park-establishment-in-thailand-press-conference.html>
- Electronic Transactions Development Agency, Public Organization. (2017). *Thailand e-commerce survey released in 2016*. Retrieved from <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harrison- walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and\ investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Jaruwen, J., & Kositanont, A. (2012). Behavior and Key Marketing Communication Factors that Influence Purchasing Behavior from Social Media Marketing Communication.*Panyapiwat Journal*, 3(2), 38-49.
- Luecke, R., & Katz, R. (2003). Managing creativity and innovation. Boston, MA: *Harvard Business School Press*.
- Kongchom, S. (2015). The technological innovation and service quality affected the decisions of Bangkok subscribers in choosing the mobile operators (Master's Independent study). Bangkok University, Bangkok.
- Kuarnhaveth, S. (2002). *Innovative Education*. (6th ed). Bangkok: SAA PRINGING.
- Marina du Plessis. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 20-29, <https://doi.org/10.1108/13673270710762684>
- McKeown, M. (2008). *The Truth about Innovation*. London, Prentice Hall.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2000). What is Trust? A Conceptual Analysis and an Interdisciplinary Model. Americas Conference on Information Systems (AMCI) 2000 Proceedings. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.1099&rep=rep1&type=pdf>
- Pantong, S. (2007). Attitude of Tambon Administration Committee Performance of Community Development Volunteer Leaders: Chanthaburi Province (Master's Independence Study). *National Institute of Development Administration*, Bangkok.

- Warasettpong, T. (2015). *E-COMMERCE OF LAZADA* (Doctoral dissertation). Technology University Rama Mongkol Rattanakosin, Bangkok.
- Tumnipanon, D. (2014). *Strategic Marketing Development for Beauty Products Trading through the Digital Commerce* (Master's Independence study). Nation University, Bangkok.
- Yadav, M.S., & Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Its Implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 585. <https://doi.org/10.1177/0092070305278487>
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row.