

บทบาทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่าง
ความเป็นผู้ประกอบการองค์การและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ใน
ประเทศไทย

The Moderating Role of E-Marketplace on the Relationship Between Corporate Entrepreneurship and Performance Evaluation of Online Business Entrepreneurs in Thailand

พลัฏฐ์ แพงทอง

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Mr. Platt Pangthong

Graduate Student in Doctor of Philosophy, Program in Management
Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University
Email: papa_h@hotmail.com; Ph: 097-925-6459

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 9 เมษายน 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 25 กรกฎาคม 2566
ครั้งที่ 2	: 28 กันยายน 2566
ครั้งที่ 3	: 7 ตุลาคม 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 10 ตุลาคม 2566

ดร. บุญทวรรณ วิงวอน

รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Dr. Boonthawan Wingwon

Associated Professor of Doctor of Philosophy Program in Management,
Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University
Email: Boonthawan2009@gmail.com; Ph: 081-882-3465

ดร. เป่าไทย วงศ์เหลา

รองศาสตราจารย์ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Dr. Paothai Vonglao

Associate Professor, Statistics Program, Faculty of Sciences,
Ubon Ratchathani Rajabhat University
Email: paothai@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสำคัญของความเป็นผู้ประกอบการองค์กร นวัตกรรมบริการ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผลการดำเนินงาน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความเป็นผู้ประกอบการองค์กร กับนวัตกรรมบริการที่มีต่อผลดำเนินงาน และ (3) ศึกษาบทบาทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสัมพันธ์ ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการองค์กรและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จำนวน 600 ราย มีประสบการณ์ทำธุรกิจออนไลน์ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามเก็บข้อมูลช่วงเดือนตุลาคม 2564 โดยใช้ Google form ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้สื่อสาร วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม LISREL ร่วมกับวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.92$) นวัตกรรมบริการ ($\bar{X} = 3.89$) ผลการดำเนินงาน ($\bar{X} = 3.88$) และความเป็นผู้ประกอบการองค์กร ($\bar{X} = 3.79$) นอกจากนี้ นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงาน มากที่สุด ($r=0.753$) รองลงมา คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงาน ($r=0.705$) และความเป็นผู้ประกอบการองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงาน ($r=0.474$) เรียงตามลำดับ ส่วนบทบาทของตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการองค์กรและผลการดำเนินงาน ($\text{effect} = -0.1826$, $t = -4.554$) สรุปได้ว่าหากผู้ประกอบการให้บทบาทความสำคัญของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก ย่อมทำให้ ผลการดำเนินงานลดลง ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไม่ควรอิงกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากเกินไป เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: บทบาทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นผู้ประกอบการองค์กร นวัตกรรมบริการ ผลการดำเนินงาน และผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the importance of corporate entrepreneurship, service innovation, E-Marketplace, and performance evaluation, (2) to study the relationship between corporate entrepreneurship, and service innovation towards performance evaluation, and (3) to study the moderating role of E-Marketplace on the relationship between corporate entrepreneurship and performance evaluation of online business entrepreneurs in Thailand. The sample group consisted of 600 entrepreneurs, who have been conducting online businesses over one year of experience. The research tool was a questionnaire set. The period of data collection during October 2021, by using Google form, e-mail, Line, and Messenger. Data were analyzed using descriptive statistics consisted of percentage, mean, standard deviation; and Inferential statistics consisted of the structural equations analysis with LISREL and Path analysis. The findings indicated that all factors had a high mean value ($\bar{X} = 3.87$), which consisted of E-Marketplace ($\bar{X} = 3.92$), service innovation ($\bar{X} = 3.89$), performance evaluation ($\bar{X} = 3.88$), and corporate entrepreneurship ($\bar{X} = 3.79$), respectively. In addition, service innovation has the strongest relationship with performance evaluation ($r = 0.753$), followed by E-marketplaces ($r = 0.705$), corporate entrepreneurship also had a positive relationship with performance evaluation ($r = 0.474$), respectively. Moreover, the moderating role of E-Marketplace affected the relationship between corporate entrepreneurship and performance evaluation ($\text{effect} = -0.1826$, $t = -4.554$). It can be indicated that entrepreneurs, who hold a significant role in the E-marketplace and rely solely on it will face with the decreasing performance evaluation. The recommendation for the business owners, they should not be solely dependent on the e-commerce marketplace in order to decrease the risk of their businesses in the future.

Keywords: Role of E-Marketplace, Corporate Entrepreneurship, Service Innovation, Performance Evaluation, Online Business Entrepreneurs.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพแวดล้อมโลกส่งผลให้เกิดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือและองค์ประกอบในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ เศรษฐกิจและสังคม เพราะเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่แต่ละประเทศต้องนำเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคการผลิต การขนส่ง การขายและการบริการมากขึ้น การวิจัยเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน (Economy SEA, 2020) ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียนมีอัตราการเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้นักลงทุนหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลจากต่างชาติหันมาสนใจลงทุนในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น โดยเฉพาะภูมิภาคอาเซียนมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3-5 ของธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด ขณะที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซของประเทศจีนมีสัดส่วนถึงเกือบร้อยละ 30 ของธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด (E-Conomy SEA, 2020) ทำให้ภูมิภาคอาเซียนมีโอกาสเติบโตได้อีก อีคอมเมิร์ซเป็นธุรกิจดิจิทัลที่ขยายตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 81 จากปี ค.ศ. 2020 ที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าประมาณ 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.4 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2025 (E-Conomy SEA, 2022) ความก้าวหน้าเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของประเทศ รวมถึงการเติบโตของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) และเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับการจัดสรรทรัพยากรธุรกิจภาคบริการ เกิดการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและประชากรในพื้นที่ห่างไกล

แนวคิดการดำเนินงานยุคเศรษฐกิจดิจิทัลมีส่วนผลักดันให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ ส่งเสริมการกระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำในสังคมและเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด คือ แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 13 เน้นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะจุดหมายที่เน้นความเป็นผู้ประกอบการองค์การ ทำให้องค์การเกิดความเข้มแข็งในระบบเศรษฐกิจ (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2019) ผู้ประกอบการที่ต้องมีความเป็นผู้ประกอบการองค์การ อาทิ การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เสมือนกับเป็นผู้ประกอบการเองโดยตรงและมีการดำเนินงานเชิงรุก บริหารความเสี่ยงและมีความสามารถทางนวัตกรรมบริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ทำให้องค์การมีผลการดำเนินงานที่ดี (Zahra & Covin, 1995) ความเป็นผู้ประกอบการองค์การจะถูกใช้อธิบายถึงคุณลักษณะของการประกอบการวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ ด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่ วิธีการใหม่ เปิดตลาดใหม่ ค้นหาวัตถุติบใหม่ ๆ และการก่อตั้งกิจการใหม่ (Schumpeter, 1934; Madhoush et al., 2011)

การพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลและการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์ขยายตัวและสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับภาคธุรกิจทั่วโลกเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นส่วนผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเข้ามาทำการตลาดของผู้ประกอบการต่างประเทศ การซื้อขายผ่านออนไลน์ยังทำให้ช่องทางการชำระเงินมีความสลับซับซ้อนขึ้นกว่าในอดีต โดยเฉพาะประเทศไทยธุรกิจออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็วจากการที่ผู้ประกอบการขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในปี พ.ศ. 2564 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมี จำนวน 69,347 ราย (Electronic Transactions Development Agency, 2021) หลังจากมีการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (Covid-19) ผู้คนส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แทนการซื้อสินค้าในร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้มูลค่าของธุรกิจออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ภาครัฐต้องมีการส่งเสริมองค์ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจแนวใหม่ในยุคดิจิทัลได้อย่างทันเวลา (Wiwattanakun, 2021)

ผลการสำรวจมูลค่าการค้าผ่านแพลตฟอร์มของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2564 ในส่วนของช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มีการใช้งานที่มีผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment; ROI) สร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ Facebook ร้อยละ 30.61, Google and YouTube ร้อยละ 29.93, Line ร้อยละ 14.29, Ads Network/Banners ร้อยละ 13.61, Vertical Search ร้อยละ 7.48 (Electronic Transactions Development Agency, 2021) ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคปัจจุบันมีการทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น การทำธุรกิจผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการหลากหลายทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้าสู่ช่องทางการค้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาผู้ประกอบการให้มียอดความรู้ด้านดิจิทัล ด้วยการขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Kian Chong et al., 2010) เพราะเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เกิดความสะดวกสบายและใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการหาข้อมูลและการจัดการธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งทำให้ธุรกิจออนไลน์เป็นที่นิยมและเติบโตอย่างมาก

การดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์ในภาพรวมยังมีจุดอ่อนในหลายด้าน เช่น การบริหารจัดการที่มีความอ่อนด้อย ขาดทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ การใช้เทคโนโลยียังไม่เต็มสมรรถนะในการให้บริการกับลูกค้าและยังไม่มีมีการปรับปรุง การบริการออนไลน์ให้เป็นปัจจุบัน (Feng et al., 2021) ผู้ประกอบการดิจิทัลบางรายยังขาดพื้นฐานความรู้ ด้านระบบอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีของนวัตกรรมบริการ (Kaewchuer et al., 2019) ปัญหาในด้านความปลอดภัย หรือระบบการชำระเงินออนไลน์ อีกทั้งไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐได้และขาดความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกฎหมาย และข้อบังคับทางอิเล็กทรอนิกส์ (Vuorio et al., 2020) นวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการแสวงหาวิธีการบริการใหม่ๆ ที่ไม่เคยใช้ในอุตสาหกรรมอื่นมาก่อน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กร (Lin, 2013) ถึงแม้ว่านวัตกรรมมีส่วนสำคัญ ทำให้องค์กรมีการเติบโต แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจในเวลาอันรวดเร็ว (Kemp et al., 2003) คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ องค์กรยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดโอกาส เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย

งานวิจัยของ Leekulpitak (2017) พบว่า การสร้างนวัตกรรมบริการและการประเมินทิศทางตลาดเป็นการเสริมแรง ให้กับผู้ประกอบการองค์การผ่านการเผชิญความเสี่ยง มุ่งเน้นนวัตกรรมบริการด้วยการค้นหาและสร้างสินค้าใหม่ ๆ บริการใหม่ ๆ หรือตลาดใหม่ ๆ การศึกษาที่ผ่านมาเน้นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานเป็นส่วนใหญ่ที่วัดจากความสามารถทางการเงิน การตลาดภายใน กระบวนการและนวัตกรรมบริการ/การเรียนรู้ (Kaplan & Norton, 1992; Hanci-Donmez & Karacay, 2019) มีการศึกษานวัตกรรมของผู้ประกอบการองค์การเท่านั้น (Karabulut, 2015) แต่ยังไม่มีการศึกษาถึงตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ไปกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการองค์การและผลการดำเนินงาน โดยมีการเชื่อมโยง ถึงนวัตกรรมบริการธุรกิจออนไลน์ จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ ส่วนในเชิงวิชาการเป็นประโยชน์ในการต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ ด้านทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจออนไลน์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความเป็นผู้ประกอบการองค์การ นวัตกรรมบริการ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความเป็นผู้ประกอบการองค์การและนวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาบทบาทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไปกำกับความสัมพันธ์ของความเป็นผู้ประกอบการองค์การ และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความเป็นผู้ประกอบการองค์การ นวัตกรรมบริการ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์
2. ขอบเขตประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่ขึ้นทะเบียนขอเครื่องหมายรับรองการเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 69,347 ราย (Department of Business Development, 2021) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปร มาตรวัด 40 ตัวแปร คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์ 15 เท่าของตัวแปรมาตรวัด ดังนั้น จึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 ราย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องบทบาทเชื่อมโยงของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ องค์การและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เพื่อกำหนด กรอบแนวคิดการวิจัย สรุปดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Theory)

ทฤษฎีเป็นกรอบการคิดที่ช่วยให้เข้าใจและอธิบายเหตุการณ์และพฤติกรรมในสถานการณ์ธุรกิจได้ โดยเฉพาะในประเด็นของความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นการผูกพันกันระหว่างกิจกรรมธุรกิจและผู้ประกอบการ (Entrepreneur-Activity Linkage) ทฤษฎีนี้มองว่าผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างคุณค่าเพิ่มในกิจกรรมธุรกิจ โดยการรับผิดชอบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ และรับความเสี่ยงในการลงทุนเพื่อสร้างกิจการใหม่ผ่านการดำเนินงานเชิงรุก การจัดการความเสี่ยงและการสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อให้เข้าถึงโอกาสทางธุรกิจและสร้างหรือผลักดันให้องค์การประสบความสำเร็จในโอกาสนั้น ๆ (Bygrave & Hofer, 1992) ตามทฤษฎีของนักวิชาการ คือ Schumpeter (1934) ได้นำเสนอวิธีการจำแนกความเป็นผู้ประกอบการออกเป็น 5 วิธี ได้แก่ (1) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ (2) การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ (3) การเปิดตลาดใหม่ (4) การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่หรือวัตถุดิบชนิดใหม่ และ (5) การก่อตั้งกิจการใหม่โดยมีผู้ประกอบการเป็นผู้ผลักดันให้ตลาดมีความสมดุล

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ที่มีกิจกรรมการซื้อและขายสินค้า/บริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ธุรกิจกับลูกค้า (B2C) และธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ (B2G) ทำให้ครอบคลุมแบ่งตลาดถึงร้อยละ 75 (Ballestar et al., 2018) ผู้ซื้อสามารถค้นหาคู่ค้าตามเกณฑ์ที่ต้องการ (Hassan et al., 2015) เพื่อให้ได้สินค้าหรือราคาในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ในทางปฏิบัติแล้วพบว่าหน้าที่ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่แตกต่างจากตลาดทั่วไป คือ (1) การจับคู่ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (2) เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม และ (3) เป็นโครงสร้างพื้นฐานขององค์การ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน (Cheng & Sheu, 2018) ธุรกิจออนไลน์เป็นวิธีการซื้อ-ขายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าสามารถไปตลาดได้ทุกวัน ทุกที่และทุกเวลา トラบดีที่มีอินเทอร์เน็ตในทุกหนทุกแห่ง (Xu et al., 2017) อำนวยความสะดวกในกระบวนการซื้อและขายสินค้าเกิดความรวดเร็ว ประหยัดพลังงาน เวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจำนวนมาก (Navimipour & Soltani, 2016)

ความเป็นผู้ประกอบการองค์การ (Corporate Entrepreneurship)

การศึกษาความเป็นผู้ประกอบการองค์การมีแนวทาง 3 ระดับ ได้แก่ (1) ความเป็นผู้ประกอบการระดับบุคคล มุ่งศึกษาถึงคุณลักษณะของเจ้าของกิจการขนาดเล็ก (2) ความเป็นผู้ประกอบการระดับองค์การ เน้นการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของบุคลากรในองค์การ เพื่อให้องค์การมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาว (Luke et al., 2007) และ (3) ความเป็นผู้ประกอบการระดับประเทศ โดยที่ให้ความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจมหภาค อีกทั้งความเป็นผู้ประกอบการองค์การเป็นการแสวงหาโอกาสโดยไม่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของทรัพยากร โอกาสจะนำมาซึ่งองค์ประกอบ (1) การเป็นผู้นำในนวัตกรรมสินค้า (2) สร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ (3) สร้างสินค้าที่ดีกว่าถูกกว่า (4) สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ (Eisenmann, 2013) แนวคิดของ Barrett (2009) สรุปลักษณะสัมพันธ์ของความเป็นผู้ประกอบการองค์การกับการตลาดว่าทำให้เกิดการดำเนินงานเชิงรุกและมีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ งานของ Schumpeter (1954) และ Morris et al. (2008) กล่าวถึงความเป็นผู้ประกอบการองค์การว่าเป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์การ การทำกำไร ความสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมและการเติบโตขององค์การ

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

นวัตกรรมในการบริการมีบทบาทสำคัญในการช่วยธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จในตลาดแข่งขันในปัจจุบัน เพราะนวัตกรรมบริการเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ ๆ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นรูปธรรมผ่านการประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ เพื่อพัฒนาความคิดและวิธีการใหม่ๆ (Porter, 1998; Yang et al., 2014) เพื่อให้เกิดการนำเสนอวิธีการปฏิบัติที่แตกต่าง (Ozyilmaz, 2001) เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น และมีบทบาทในการช่วยเพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจ ทำให้มีโอกาสสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงในการนำมาซึ่งการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ (Yang et al., 2014)

ผลการดำเนินงาน (Performance)

การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ สามารถวัดได้หลายประเภท เช่น การวัดผลในระดับองค์กร/บุคคล (Pfeffer & Salancik, 1978) การวัดการเติบโตขององค์กรจากผลการดำเนินงาน (Dess & Robinson Jr, 1984) สามารถวัดได้ทั้งภายใน/ภายนอกองค์กร (Brewer & Selden, 2000) หรือวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน การตลาดภายใน กระบวนการ และนวัตกรรม/การเรียนรู้ (Kaplan & Norton, 1992) การปฏิบัติงานด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดแต่ในมิติของ Yuan et al. (2008) นำเสนอว่า ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ คือ รายได้ต่อพนักงาน รายได้ต่อหน่วยลงทุน กำไรสุทธิ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนต่อตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการองค์การและผลการดำเนินงาน

งานวิจัยของ Karacaoglu et al. (2013) ได้ศึกษาความเป็นผู้ประกอบการองค์การมีความสัมพันธ์กับผลดำเนินงานขององค์กร และงานของ Otache and Mahmood (2015) ได้ศึกษาบทบาทของวัฒนธรรมองค์การ ทำให้ความเป็นผู้ประกอบการองค์การมีการขยายความเชื่อมโยงไปสู่ผลดำเนินงานขององค์กร รวมถึงงานวิจัยของ Hanci-Donmez and Karacay (2019) ได้วิเคราะห์ผลกระทบของความเป็นผู้ประกอบการองค์การที่เป็นตัวกลางการเชื่อมโยงระหว่างแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศของทรัพยากรบุคคลและผลดำเนินงาน (Arshad & Rehman, 2022; Kahkha et al., 2014) ผลการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าความเป็นผู้ประกอบการองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H1: ความเป็นผู้ประกอบการองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการองค์การและนวัตกรรมบริการ

มิติของความเป็นผู้ประกอบการองค์การมีผลต่อนวัตกรรมบริการสัมพันธ์กับงานศึกษาของ Mamabolo & Ravjee (2019) พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการองค์การบางส่วนมีผลต่อนวัตกรรมบริการ สัมพันธ์กับงานศึกษาของ Iqbal et al. (2021) วิเคราะห์ความมุ่งมั่นขององค์กรและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเชื่อมโยงความเป็นผู้ประกอบการองค์การกับนวัตกรรมบริการ โดยงานของ Calisto & Sarkar (2017) สรุปว่า ความเป็นผู้ประกอบการองค์การมีอิทธิพลโดยตรงต่อนวัตกรรมสัมพันธ์กับงานของ Krom (2015) พบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์ระดับโลก เช่น Google ซึ่งรวบรวมและใช้นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น โดยที่ความเป็นผู้ประกอบการองค์การและนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อกัน (Vuorio et al., 2020) ผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความเป็นผู้ประกอบการองค์การมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมบริการ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H2: ความเป็นผู้ประกอบการองค์การมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงาน

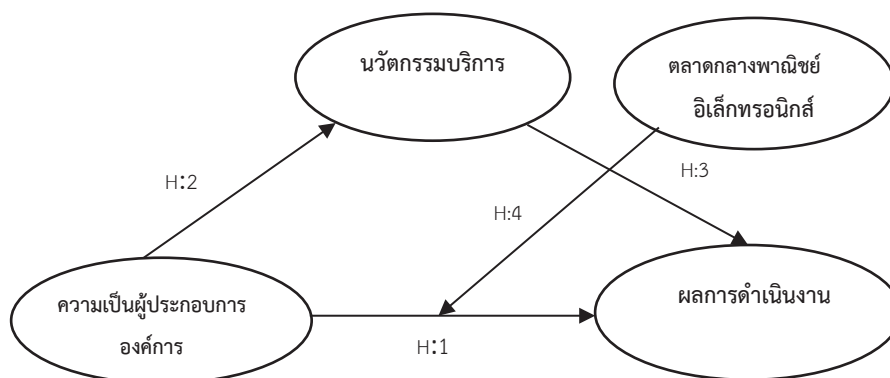
งานศึกษาของ Hilman & Kaliappen (2015) สรุปว่า นวัตกรรมบริการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร งานวิจัยของ Ryu et al. (2015) พบว่า ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมบริการและกลยุทธ์ทางธุรกิจมีผลกระทบต่อผลดำเนินงาน แต่การสร้างนวัตกรรมบริการต้องมีการประสานกันระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมและกลยุทธ์ทางธุรกิจ และวิจัยของ Tsai and Wang (2017) พบว่า ประโยชน์ของการสร้างสมดุลนวัตกรรมและความสามารถทางตลาดสามารถนำนวัตกรรมบริการมาปรับใช้และเกิดประโยชน์แก่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยนวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน (Li et al., 2019; Changli et al., 2020) ผลการทบทวนวรรณกรรมสรุปว่านวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3: นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร

บทบาทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไปกำกับความสัมพันธ์ของความเป็นผู้ประกอบการองค์การและผลการดำเนินงาน

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ เนื่องจากผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและยอมรับข้อกำหนดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง (Weisberg et al., 2011) โดยผลการดำเนินงานธุรกิจวัดจากกำไรทางการเงินหรือการประหยัดต้นทุน แต่ยังคงวัดได้จากการสร้างมูลค่าที่ไม่ใช่ทางการเงิน เช่น ภาพลักษณ์แบรนด์ ศักยภาพหรือจำนวนผู้ซื้อและความภักดีของผู้ซื้อ (Lu, Zhao & Wang, 2010) อนุมานได้ว่าความสัมพันธ์ตัวแปรตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปกำกับความสัมพันธ์ของความเป็นผู้ประกอบการองค์การ (Kaplan & Sawhney, 2000) และผลการดำเนินงาน (Weisberg et al., 2011; Lu et al., 2010) ทำให้ผลการดำเนินงานอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลจากการทบทวนวรรณกรรมบทบาทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไปกำกับความสัมพันธ์ของความเป็นผู้ประกอบการองค์การและผลการดำเนินงาน ดังสมมติฐานที่ 4

H4: ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไปกำกับความสัมพันธ์ของความเป็นผู้ประกอบการองค์การและผลการดำเนินงาน
ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ประกอบการออนไลน์ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 69,347 ราย (Department of Business Development, 2021)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิจารณากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนร้อยละ โดยจำแนกเป็นรายภูมิภาค จำนวน 6 ภูมิภาค (ดังตารางที่ 1) รวมถึงใช้เกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 เท่าต่อ 1 พารามิเตอร์ คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์ 15 เท่าของตัวแปรมาตรวัด ซึ่งงานวิจัยนี้ มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 4 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น จำนวน 40 ตัวแปร ดังนั้น $4 \times 15 = 600$ ดังนั้น จึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 ราย หลังจากนั้นนำจำนวนกลุ่มตัวอย่าง มาหาสัดส่วนร้อยละ เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์แต่ละภูมิภาค ข้อมูลตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ภูมิภาค	จำนวนผู้ประกอบการ ออนไลน์ (ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการออนไลน์ (ราย)	สัดส่วนผู้ประกอบการ ออนไลน์ (ร้อยละ)
1. เหนือ	9,428	82	13.60
2. กลาง	33,515	290	48.33
3. ตะวันออกเฉียงเหนือ	8,103	70	11.68
4. ตะวันออก	8,651	75	12.47
5. ตะวันตก	4,161	36	6.00
6. ใต้	5,489	47	7.92
รวม	69,347	600	100.00

ที่มา: Department of Business Development (2021)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการองค์การพัฒนามาจากงานศึกษาของ Schumpeter (1954) และ Morris et al. (2008) ตัวแปรนวัตกรรมบริการพัฒนามาจากแนวคิดของ Porter (1998) และ Hamidi and Benabdeijlie (2015) และ Yang et al. (2014) ตัวแปรตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พัฒนามาจากแนวคิดของ Cheng & Sheu (2018) และผลการดำเนินงานพัฒนามาจากแนวคิดของ Dess & Robinson (1984) และ Kaplan & Norton (1992) ตามวรรณกรรมที่พบทวนมา แบบสอบถามแยกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จังหวัดที่อยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ขาย ราคาสินค้าที่ขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสินค้าที่ส่งเฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่มาประกอบธุรกิจออนไลน์ โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ตัวแปรแฝง จำนวน 4 ด้าน คือ (1) ความเป็นผู้ประกอบการองค์การ (Corporate Entrepreneur: CE) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 10 ข้อถาม (2) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation: SI) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 10 ข้อถาม (3) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace: e-Mkt) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 10 ข้อถาม (4) ผลดำเนินงานของกิจการ (Firm Performance: FP) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 10 ข้อถาม รวมทั้งหมดจำนวน 4 ด้านของตัวแปรแฝง มีจำนวน 40 ข้อถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงและปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน มีค่ารวมเท่ากับ 0.905 และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.874 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของความผู้ประกอบการองค์การ เท่ากับ 0.876 นวัตกรรมบริการ เท่ากับ 0.892 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.867 และผลการดำเนินงาน เท่ากับ 0.901 และค่าที่ยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1970)

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดและเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์โดยใช้ Google form ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีถึงนายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ 6 ภูมิภาค เพื่อขอเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านนายกสมาคมกลุ่มไลน์ที่เป็นสมาชิกผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์แต่ละภูมิภาค ตามสัดส่วนหน่วยตัวอย่าง ผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) Line, Messenger โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน (ช่วงเดือนตุลาคม 2564) เมื่อครบตามจำนวนก็ปิดลิงค์และได้รับกลับคืนมาจากภาคเหนือ 82 ชุด ภาคกลาง 290 ชุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 70 ชุด ภาคตะวันออก 75 ชุด ภาคตะวันตก 36 ชุด และภาคใต้ 47 ชุด รวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 600 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร สังกัดกับตัวแปรแฝง รวมทั้งการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติ ที่จัดอยู่ในกลุ่มของการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร (Kerlinger & Pedhazur, 1973) ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยสรุปว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สินค้าเพื่อสุขภาพ/อาหารเสริม/วิตามิน ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ประมาณการ) 10,000-50,000 บาท/เดือน ดำเนินกิจการออนไลน์ภาคกลาง การดำเนินธุรกิจ ออนไลน์อยู่ในช่วง 3-4 ปี จำหน่ายในประเทศมากที่สุด ธุรกิจเป็นแบบบุคคล ธรรมดาและใช้ช่องทางออนไลน์ คือ Facebook, Line, Lazada, e-bay ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาระดับความสำคัญของความเป็นผู้ประกอบการองค์การ นวัตกรรมบริการ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเป็นผู้ประกอบการองค์การ	3.79	0.588	ค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญ คล้ายๆกัน
นวัตกรรมบริการ	3.89	0.554	
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.92	0.597	
ผลการดำเนินงาน	3.88	0.525	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.566	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทุกตัวแปร ($\bar{X}=3.92$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.566 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.92$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.597 ซึ่งองค์ประกอบย่อยที่สนับสนุน คือ ธุรกิจออนไลน์มีเทคโนโลยีสูง ช่วยลดเวลาและต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางธุรกิจกับคู่ค้า และรองลงมา คือ นวัตกรรมบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.89$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.554 ซึ่งองค์ประกอบย่อยที่สนับสนุน คือ เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงกว่า คู่แข่งหลัก สร้างความแตกต่างและเน้นประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่วนการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.88$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.525 ซึ่งองค์ประกอบย่อยที่สนับสนุน คือ นำนวัตกรรมใหม่ช่วยลดเวลา รวมถึงปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัย เพื่อให้ธุรกิจมีกำไร ลำดับสุดท้ายคือความเป็นผู้ประกอบการองค์การ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.79$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.588 ซึ่งองค์ประกอบย่อยที่สนับสนุน คือ เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการเข้าสู่ตลาดใหม่เพื่อเสนอขายสินค้าใหม่ ๆ ภายใต้การจัดการ ความเสี่ยงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามลำดับ

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการองค์การ นวัตกรรมบริการ ตลาดกลางพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์และผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์

ตัวแปร	ความเป็น ผู้ประกอบการ องค์การ	นวัตกรรมบริการ	ตลาดกลาง พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ผลการ ดำเนินงาน
ความเป็นผู้ประกอบการองค์การ	1	0.598**	0.438**	0.474**
นวัตกรรมบริการ	-	1	0.654**	0.753**
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-	-	1	0.705**
ผลการดำเนินงาน	-	-	-	1

จากตารางที่ 3 โดยปกติแล้วก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ SEM ต้องมีการตรวจสอบว่าข้อมูล มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการ องค์การ นวัตกรรมบริการและตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์มากที่สุด คือ นวัตกรรมบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.753 รองลงมา คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นผู้ประกอบการ องค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.705 และ 0.474 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยนวัตกรรมบริการกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.654 รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการองค์การกับนวัตกรรม บริการ ลำดับสุดท้ายความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการองค์การ กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.598 และ 0.438 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง $0.40 \leq r < 0.60$ และระดับสูง $0.60 \leq r < 0.80$) (Bartz, 1999)

ผลการวิเคราะห์หัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความเป็นผู้ประกอบการองค์การและนวัตกรรมบริการ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

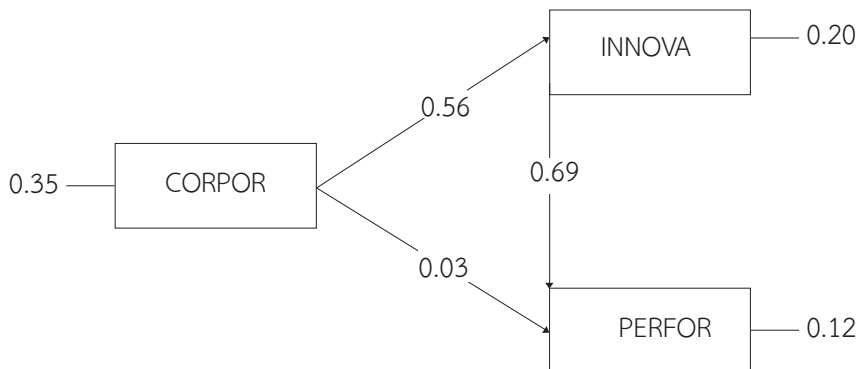
ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ทางตรง ทางอ้อมและโดยรวมของความเป็นผู้ประกอบการองค์การและนวัตกรรมบริการ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ตัวแปรตาม					
		นวัตกรรมบริการ			ผลการดำเนินงาน		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE
ความเป็นผู้ประกอบการองค์การ	b	0.56**	0.56**	-	0.42**	0.03	0.39**
	<i>S.E.</i>	0.04	0.04	-	0.04	0.03	0.03
	β	0.60	0.60	-	0.47	0.04	0.43
นวัตกรรมบริการ	b	-	-	-	0.69**	0.69	-
	<i>S.E.</i>	-	-	-	0.04	0.04	-
	β	-	-	-	0.73	0.73	-
R ²		0.36			0.57		
ดัชนีความสอดคล้อง		χ ² = 0.01, df = 1, P value = 0.93786, RMSEA = 0.00 RMR = 0.00075 NFI = 1 NNFI = 1 AGFI = 1					

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม การบริการต่อผลการดำเนินงาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างสมบูรณ์ โดยความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมบริการ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์ ได้ร้อยละ 57 ซึ่งความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ความเป็นผู้ประกอบการยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 รวมถึงยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อมส่งผ่านนวัตกรรมบริการ โดยดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์เหมาะสม (Goodness of Fit Indices) ที่นำเสนอ ค่า องศาอิสระ (Df) >0.00 ค่า P-value >0.05 (Byrne, 2005) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (X² /df) <2.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) >0.90 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน ค่าดัชนีวัด ความสอดคล้องกลมกลืน เปรียบเทียบ (CFI) >0.90 (Hair et al. (2010) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) <0.05 และดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) (Schumacher & Lomax, 2010)

ข้อค้นพบองค์ความรู้ จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ความคำนึงถึงนวัตกรรมบริการให้มากที่สุด เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69 รองลงมา คือ ความเป็นผู้ประกอบการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.56 และความเป็นผู้ประกอบการยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อม โดยผ่านนวัตกรรมบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.39 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องมีการคำนึงถึงทั้ง 2 ตัวแปร คือ นวัตกรรมบริการและความเป็นผู้ประกอบการ เพราะในทางปฏิบัติแล้วมีความสัมพันธ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อผลการดำเนินงาน

นอกจากนี้ยังพบว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่าในทางปฏิบัติการเชิงธุรกิจออนไลน์แล้วไม่ว่าจะเป็นความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมบริการต่างมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน โดยรูปแบบความสัมพันธ์แสดงได้ ดังภาพที่ 2



Chi-Square=0.01, df=1, P-value=0.93786, RMSEA=0.000

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์

หมายเหตุ: CORPOR : ความเป็นผู้ประกอบการ

INNOVA : นวัตกรรมบริการ

PERFOR : ผลการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์หัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาบทบาทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไปกำกับความสัมพันธ์ของความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 5 บทบาทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไปกำกับความสัมพันธ์ของความเป็นผู้ประกอบการองค์การ และผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	S.E.	t	P value	LLCI	ULCI
ค่าคงที่	0.028	0.0175	1.5985	0.1106	-0.0064	0.0624
ความเป็นผู้ประกอบการองค์การ	0.1823	0.031	5.8775**	0.0000	0.1213	0.2432
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.5167	0.0311	16.6397**	0.0000	0.4557	0.5778
ผลการดำเนินงาน	-0.1826	0.0401	-4.554**	0.0000	-0.2614	-0.1032
$R = 0.7424 \quad R^2 = 0.5512 \quad MSE = 0.1248 \quad F = 188.3319 \quad df1 = 3 \quad df2 = 460$						

จากตารางที่ 5 แสดงว่าบทบาทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเส้นทาง CORPOR PERFOR ส่งผลเชิงลบ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (effect=-0.1826, t=-4.554) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการองค์การกับผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่าหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับบทบาทความสำคัญของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างมาก ย่อมทำให้ผลการดำเนินงานลดลง ผลการวิจัยสามารถเชื่อมโยงกับโครงสร้างความสัมพันธ์ตัวแปรที่นำเสนอในกรอบแนวคิด เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าทุกเส้นทางของตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการออนไลน์

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของความเป็นผู้ประกอบการองค์การ นวัตกรรมบริการ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก (3.92) เป็นอันดับแรก เพราะตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ที่มีกิจกรรมการซื้อและขายสินค้า/บริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ธุรกิจกับลูกค้า (B2C) ลูกค้ากับลูกค้า (B2C) และธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ (B2G) ทำให้ครองส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง อีกทั้งมีการใช้เทคโนโลยีสูง ช่วยลดเวลาและต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางธุรกิจกับคู่ค้า ผลวิจัยสัมพันธ์กับแนวคิดของ Kim and Ahn (2006), Le (2002) และ Lee (1998) Lindsey et al. (1990) แนะนำว่า ปัจจุบันบริษัทหลายๆแห่งมีความเต็มใจที่จะใช้ตลาดกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสามารถทางเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการพัฒนาและรักษาแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพและใช้งานง่ายพร้อมฟังก์ชันมากมาย เพื่อให้บริการที่ดีที่สุดกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

นวัตกรรมบริการ ค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก (3.89) อันดับสอง เพราะบทบาทสำคัญในการช่วยธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จในตลาดแข่งขันในปัจจุบัน เพราะนวัตกรรมบริการเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ ๆ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นรูปธรรมผ่านการประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ พัฒนาความคิดและวิธีการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น และช่วยเพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจออนไลน์ สัมพันธ์กับงานของ Schumpeter (1954) และ Amit and Shoemaker (1993) แนะนำว่านวัตกรรมเป็นแหล่งสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ เพราะเป็นเส้นทางที่นำไปสู่ประสิทธิภาพในการแข่งขันที่เหนือกว่า และยังชี้ว่านวัตกรรมเป็นอันดับแรกๆ ที่ช่วยให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน แนวคิดนี้ถูกนำมาสนับสนุนโดยนักวิชาการทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมเป็นทรัพยากรพื้นฐานที่ใช้ในการทำงานและเป็นความสามารถขององค์กรที่มีคุณค่าและเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์ ค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก (3.88) เป็นอันดับสาม เพราะผู้ประกอบการต้องมีการนำนวัตกรรมใหม่ช่วยลดเวลา รวมถึงปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัยเพื่อให้ธุรกิจ มีความสามารถทำกำไร สอดรับกับแนวคิดของ Singer and Edmondson (2008), Selvarajan et al. (2007) และ Marimuthu et al. (2009) สรุปว่าผลการดำเนินงานเป็นผลลัพธ์โดยรวมขององค์การเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้วยการรักษาสวนแบ่งการตลาด ความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง และตำแหน่งที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน รวมถึงเป็นตัวบ่งชี้ที่ชี้แจงรูปธรรมและนามธรรมหรือใช้ในเกณฑ์การประเมินองค์การโดยรวมและความสำเร็จตามเป้าหมายทั้งด้านการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Yazici (2010) และ Santos and Brito (2012) สรุปว่า ผลการดำเนินธุรกิจวัดได้หลายวิธี ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน ผลงานทางสังคม ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานทางการเงิน

ความเป็นผู้ประกอบการองค์การ ค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก (3.79) เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งต้องเน้นความคิดสร้างสรรค์ในการเข้าสู่ตลาดใหม่เพื่อเสนอขายสินค้าใหม่ ๆ ภายใต้การดำเนินงานเชิงรุกการจัดการความเสี่ยงเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ผลการวิจัยนี้สัมพันธ์กับการศึกษาของ Burgelman (1983) และ Vesper (1984) ที่สรุปว่าผู้ประกอบการต้องมีความเป็นผู้ประกอบการองค์การ เพื่อสร้างกระบวนการที่ธุรกิจต้องมีส่วนร่วม และเน้นการกระจายความเสี่ยงภายในธุรกิจ รวมถึงแนวคิดของ Kuratko et al. (2005) ได้สนับสนุนว่าการจัดการความเสี่ยงเป็นการให้อิสระในการทำงาน ภายใต้ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการประเมินงานและขอบเขตของธุรกิจเพื่อสร้างกำลังใจให้กับบุคลากรในองค์การ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของความเป็นผู้ประกอบการองค์การและนวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยนวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.69 เพราะนวัตกรรมบริการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับองค์การ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tsai and Wang (2017) และ Li et al. (2019) พบว่าประโยชน์ของการสร้างความสมดุลของนวัตกรรมบริการและความสามารถในการทางตลาดของการประกอบการธุรกิจออนไลน์ สามารถนำนวัตกรรมบริการมาปรับใช้และเกิดประโยชน์แก่ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยที่นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ และงานวิจัยของ Eisingerich et al. (2009) ได้เห็นพ้องกับผลงานวิจัยครั้งนี้ว่า นวัตกรรมบริการมีผลกระทบเชิงบวกในระดับมากต่อผลการดำเนินงานขององค์การ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลดำเนินงานขององค์การยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยควบคุมตามบริบท (ประเภทองค์การ ประเภทนวัตกรรมที่นำมาประยุกต์ใช้ ปัจจัยของลูกค้าและทัศนคติต่อความเสี่ยง) เพราะองค์ประกอบเหล่านี้สนับสนุนด้วยเช่นกัน เพราะส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการองค์การกับนวัตกรรมบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.56 เพราะความเป็นผู้ประกอบการองค์การต้องมีความมุ่งมั่นและมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการเชื่อมโยงความเป็นผู้ประกอบการองค์การกับนวัตกรรมบริการ สัมพันธ์กับการศึกษาของ Zahra and Covin (1995), Hanan (1976), Hill and Hlavacek (1972) และ Peterson & Berger (1971) ได้นำเสนอว่า ความเป็นผู้ประกอบการองค์การเป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของบุคลากรภายในองค์การให้มีความสามารถคิด วิเคราะห์และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เสมือนกับเป็นผู้ประกอบการเองโดยตรง และมีบทบาทสำคัญในการนำพาองค์การให้บรรลุจุดมุ่งหมายด้านผลกำไรและความสำเร็จ

ลำดับสุดท้ายความเป็นผู้ประกอบการองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.03 เพราะต้องเน้นความคิดสร้างสรรค์ในการเข้าสู่ตลาดใหม่เพื่อเสนอขายสินค้าใหม่ ๆ ภายใต้การจัดการความเสี่ยง อันเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับงานของ Afshar Jahanshahi et al. (2018) ได้นำเสนอว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเป็นผู้ประกอบการในองค์การกับผลการดำเนินงานทางการเงิน และการศึกษาของ Kuratko (2011), Iqbal et al. (2021), Kallio et al. (2015) สรุปว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความคิดสร้างสรรค์ในองค์การกับผลการดำเนินงานทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Uzku et al. (2013) ได้ศึกษาบทบาทของนวัตกรรมมีส่วนสนับสนุนให้วัฒนธรรมองค์การส่งผลเชิงบวกแก่ความสำเร็จ/ผลดำเนินงานขององค์การธุรกิจ และการวิจัยของ Ungkanawin and payungsin (2018) ได้ศึกษานวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง พบว่านวัตกรรมบริการและเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนอิทธิพลทางอ้อมพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์ โดยอ้อมผ่านนวัตกรรมบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.39 เพราะนวัตกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว สะดวกและทำให้มีสมรรถนะสูงกว่าคู่แข่งหลัก สร้างความแตกต่างและเน้นประสิทธิภาพในการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ สอดคล้องกับงานของ Li et al. (2008) และ Zhai (2010) นำเสนอว่าช่องทางของการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความรู้ด้านเทคนิคและการจัดการกับสมาชิกจำนวนมาก สำหรับลูกค้าที่ไม่รู้จักช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลาย แต่คุ้นเคยกับช่องทางชำระเงินแบบเดิมๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายย่อยที่มีการสั่งซื้อจำนวนมากต้องมีการปรับตัวในการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจออนไลน์ ผ่านบริการแบบครบวงจรของแพลตฟอร์มผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ที่ให้บริการโดยช่องทางของการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกมีทั้งประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการออนไลน์ ที่ให้บริการและลูกค้าที่ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับของแต่ละฝ่าย

3. ผลการศึกษาบทบาทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความเป็นผู้ประกอบการองค์การและผลการดำเนินงาน ผลวิจัยสรุปได้ว่าบทบาทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเส้นทางของความเป็นผู้ประกอบการองค์การไปสู่ผลการดำเนินงานส่งผลเชิงลบด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (effect=-0.1826, t=-4.554) หมายความว่าหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับบทบาทความสำคัญของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างมาก ย่อมทำให้ผลการดำเนินงานลดลง สัมพันธ์กับงานศึกษาของ Malone et al. (1987) และ Rao et al. (2007) สรุปว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องจัดเตรียมวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยให้การสนับสนุนขั้นตอนในกระบวนการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อทั้งหมดด้วยความรวดเร็ว แต่ในบางสถานการณ์อาจต้องใช้พนักงานในการปฏิสัมพันธ์ เมื่อเกิดปัญหาในการทำธุรกรรม เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grieger (2003) ที่นำเสนอว่าคุณลักษณะเฉพาะของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่หลากหลายมารวมกันในพื้นที่ตลาดกลางแห่งเดียว แต่ยังคงต้องอาศัยพนักงานในการให้บริการควบคู่กันไปด้วยเช่นกัน เพราะการดำเนินธุรกิจออนไลน์ต้องใช้ทั้งพนักงานและนวัตกรรมบริการความคู่กันไปผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ธุรกิจออนไลน์มีความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

เชิงนโยบาย

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มีการพบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าหรือบริการและการจ่ายเงินตามธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อทราบถึงโอกาสความต้องการในทางธุรกิจของแต่ละฝ่าย เพื่อประโยชน์ในการซื้อขาย แลกเปลี่ยนและทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนทักษะทางนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ให้มีความทันสมัย มีความรู้ทางนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการออนไลน์ทักษะในการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัยเพื่อเชื่อมต่อโลกเสมือนจริง เพื่อตอบสนองกับผู้บริโภค พร้อมทั้งกำหนดแผนยุทธศาสตร์และกำหนดทิศทางการเชิงกลยุทธ์ของการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในระยะยาว

เชิงวิชาการ

นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หน่วยงานของรัฐบาล เช่น กระทรวงพาณิชย์ ควรมีมาตรการในการขับเคลื่อนภาคธุรกิจและผู้ประกอบการดิจิทัล ผ่านการเตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่มให้มีความรู้ในเชิงวิชาการและทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัลในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงบนโลกของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เชิงการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยนี้เชิงสารสนเทศนี้สามารถนำไปอ้างอิงเชิงวิชาการหรืองานวิจัยในประเด็นของการบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะผลการวิจัยด้านการตลาดพบว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในเชิงลบ (-0.1826) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการองค์การกับผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพราะตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง หากผู้ประกอบการขาดการดำเนินการเชิงรุกย่อมมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์ได้ ดังนั้น นักวิจัยที่สนใจจะต่อยอดวิจัยนี้ควรนำตัวแปรคั่นกลาง เช่น ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการองค์การกับผลการดำเนินงาน เพื่อหารูปแบบการสร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านนวัตกรรมดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- Afshar Jahanshahi, A., Nawaser, K., & Brem, A. (2018). Corporate entrepreneurship strategy: an analysis of top management teams in SMEs. *Baltic Journal of Management*, 13(4), 528-543.
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic management journal*, 14(1), 33-46.
- Arshad, M., & Rehman, A. U. (2022). Corporate entrepreneurship: A systematic literature review. *Bulletin of Business and Economics*, 11(2), 44-63.
- Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., & Sainz, J. (2018). Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model. *Journal of Business Research*, 88, 407-414.
- Barrett, L. F. (2009). The future of psychology: Connecting mind to Brain. *Perspectives on Psychological Science*, 4(4), 326-339.
- Bartz, A. E. (1999). *Basics Statistical Concepts*. (4th ed.). Prentice Hall.
- Brewer, G. A., & Selden, S. C. (2000). Why elephants gallop: Assessing and predicting organizational performance in Federal Agencies. *Journal of Public Administration Research Theory*, 10(4), 685-712.
- Burgelman, R. A. (1983). A process model of internal corporate venturing in the diversified major firm. *Administrative Science Quarterly*, 28(2), 223-244.
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1992). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Calisto, M. D L., & Sarkar, S. (2017). Innovation and corporate entrepreneurship in service businesses. *Service Business*. 11(2), 581-600.
- Changli, F., Ruize, M., & Lin, J. (2020). The impact of service innovation on firm performance: A meta-analysis. *Journal of Service Management*. 32(3), 289-314.
- Cheng, C. C., & Sheu, C. (2018). Enhancing radical innovation: The interplays of open innovation activities, firm capabilities, and environmental dynamism. *Asian Journal of Technology Innovation*, 26(3), 369-397.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. Harper & Row.
- Department of Business Development. (2021). *Information on who registers online entrepreneurs*. Department of Business Development <https://www.trustmarkthai.com/th/> [In Thai]
- Dess, G. G., & Robinson Jr, R. B. (1984) Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit, *Strategic Management Journal*. 5(3), 265-273.

- EconomySEA. (June 15, 2020). *Southeast Asia Digital Economy Report 2020*. Temasek. https://storage.googleapis.com/gweb-economysea.appspot.com/assets/pdf/Thailand-e-Conomy_SEA_2020_Country_Insights.pdf [In Thai]
- E-Conomy SEA. (2020). *e-Conomy SEA covers 6 countries in Southeast Asia*. GGV Capital. <https://nextbn.ggv.com>
- E-Conomy SEA. (2022). *Growing at ~17% YoY and Expected to Reach ~\$53B by 2025, the Digital Economy is Fuelled by E-commerce, But Travel Recovery Will Take Time*. Temasek. https://services.google.com/fh/files/misc/thailand_e_conomy_sea_2022_report.pdf [In Thai]
- Eisenmann, T. R. (2013). Entrepreneurship: A working definition. *Harvard Business Review*, 10(5), 1-3.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., & Seifert, M. (2009). Managing service innovation and interorganizational relationships for firm performance: to commit or diversify?. *Journal of Service Research*, 11(4), 344-356.
- Electronic Transactions Development Agency. (December 15, 2021). *Report on Internet User Behavior Survey in Thailand Year 2021*. ETDA. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx> [In Thai]
- Feng, C., Ma, R., & Jiang, L. (2021). The impact of service innovation on firm performance: a meta-analysis. *Journal of Service Management*, 32(3), 289-314.
- Grieger, M. (2003). Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. *European Journal of Operational Research*, 144(2), 280-294.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data Analysis*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hamidi, S., & Benabdeijlie, N. (2015). Managerial and technological innovations: Any relationship? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 181, 286-292.
- Hanan, M. (1976). *Venture Management: A Game Plan for Corporate Growth and Diversification*. McGraw-Hill.
- Hanci-Donmez, T., & Karacay, G. (2019). High-performance human resource practices and firm performance: Mediating effect of corporate entrepreneurship. *International Journal of Organizational Leadership*, 8, 63-77.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Hill, R. M., & Hlavacek, J. D. (1972). The venture team: A new concept in marketing organization. *Journal of Marketing*, 36(3), 44-50.
- Hilman, H., & Kaliappen, N. (2015). Innovation strategies and performance: are they truly linked?. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(1), 48-63.
- Iqbal, S., Moleiro Martins, J., Nuno Mata, M., Naz, S., Akhtar, S., & Abreu, A. (2021). Linking entrepreneurial orientation with innovation performance in SMEs; The role of organizational commitment and transformational leadership using smart PLS-SEM. *Sustainability*, 13(8), 43-61.
- Iqbal, S., Rasheed, M., Khan, H., & Siddiqi, A. (2021). Human resource practices and organizational innovation capability: Role of knowledge management. *VINE Journal of Information Knowledge Management Systems*, 51(5), 732-748.
- Kallio, T. J., Kallio, K.M., & Blomberg, A. J. (2015). Physical space, culture and organisational creativity—a longitudinal study. *Facilities*, 33(5/6), 389-411.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard-measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 9-71.

- Kaplan, S., & Sawhney, M. (2000). E-hubs: the new B2B marketplaces. *Harvard Business Review*, 78(3), 97-97.
- Kaewchuer, S., Phungniran, B., & Kortana, T. (2019). Factors for success for online business entrepreneurs in the digital age. *The Journal of Industrial Technology*, 15(2), 33-44. [In Thai]
- Kahkha, A. O., Kahrazeh, A., & Armesh, H. (2014). Corporate entrepreneurship and firm performance important role of small and medium enterprise. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 4(6), 56-75. DOI:10.6007/IJARBS/v4-i6/916
- Karacaoglu, K., Bayrakdaroglu, A., & San, F. B. (2013). The impact of corporate entrepreneurship on firms' financial performance: Evidence from Istanbul stock exchange firms. *International Business Research*. 6(1), 163-175.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 195, 1355-1364.
- Kemp, R. G., Folkerling, M., De Jong, J. P., & Wubben, E. F. (2003). *Innovation and firm performance* (No. H 200207). Zoetermeer, The Netherlands: EIM.
- Kerlinger, G. N., & Pedhazur, E. J. (1973). *Multiple Regression in Behavioral Research*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kian Chong, W., Shafaghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 310-329.
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2006). Comparison of Trust of an Online Market-maker in the e-Marketplace: Buyer's and Seller's Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 47(1), 84-94.
- Krom, I. (2015). Global online entrepreneurship and the impact of innovation on brands. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 90-101.
- Kuratko, D. F., Ireland, R. D., Covin, J. G., & Hornsby, J. S. (2005). A model of middle-level managers' entrepreneurial behavior. *Entrepreneurship Theory Practice*, 29(6), 699-716.
- Kuratko, D. F. (2011). Entrepreneurship theory, process, and practice in the 21st century. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13(1), 8-17.
- Le, T. T. (2002). Pathways to leadership for business-to-business electronic marketplaces. *Electronic Markets*, 12(2), 112-119.
- Lee, H. G. (1998). Do electronic marketplaces lower the price of goods? *Communications of the ACM*, 41(1), 73-80.
- Leekulpitak T. (2017). *Elements of Entrepreneurship of Rubber Wood Business in Thailand*. [Doctoral dissertation]. Christian University. [In Thai]
- Li, J., Li, X., & Gao, P. B. (2019, June). A Meta-analysis of the Relationship between Service Innovation and Firm Performance. In *6th International Conference on Management Science and Management Innovation (MSMI 2019)* (pp. 256-261). Atlantis Press.
- Li, Y., Wang, W., Zhu, Y., & Chen, J. (2008, September). A unified model of B2B E-marketplace adoption: Integrating the transactional and relational perspectives. In *2008 IEEE Symposium on Advanced Management of Information for Globalized Enterprises (AMIGE)* (pp. 1-5). IEEE.
- Lin, L. (2013). The impact of service innovation on firm performance. *The service industries journal*, 33(15-16), 1599-1632.

- Lindsey, D., Cheney, P. H., Kasper, G. M., & Ives, B. (1990). TELCOT: an application of information technology for competitive advantage in the cotton industry. *MIS Quarterly*, 347-357.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Luke, B., Verreynne, M.L., & Kearins, K. (2007). Measuring the benefits of entrepreneurship at different levels of analysis. *Journal of Management & Organization*, 13(4), 312-330.
- Madhoushi, M., Sadati, A., Delavari, H., Mehdivand, M., & Mihandost, R. (2011). Entrepreneurial orientation and innovation performance: The mediating role of knowledge management. *Asian Journal of Business Management*, 3(4), 310-316.
- Malone, T. W., Yates, J., & Benjamin, R. I. (1987). Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of the ACM*, 30(6), 484-497.
- Mamabolo, M. A., & Ravjee, B. (2019). The impact of corporate entrepreneurship on service innovation: A case of a South African banking institution. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 11(1), 1-12.
- Marimuthu, M., Arokiasamy, L., & Ismail, M. (2009). Human capital development and its impact on firm performance: Evidence from developmental economics. *Journal of International Social Research*, 2(8), 265-272.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2008). *Corporate Entrepreneurship and Innovation*, South-Western, Cengage Learning.
- Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55(2), 1052-1066.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2019). *Enterprise Promotion Issue 4 (2017-2021)*. Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP). [In Thai]
- Otache, I., & Mahmood, R. (2015). Corporate entrepreneurship and business performance: The role of external environment and organizational culture: A proposed framework. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4 S3), 524-531.
- Ozyilmaz, A. (2001). *Service innovation audit and the role of information technology (IT) in service innovation*. Rensselaer Polytechnic Institute ProQuest Dissertations Publishing, <https://www.proquest.com/openview/96a425480939216de46bed4a3634fe8d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Peterson, R. A., & Berger, D. G. (1971). Entrepreneurship in organizations: Evidence from the popular music industry. *Administrative Science Quarterly*, 97-106.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Harper & Row.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 7(6), 77-90.
- Rao, S. S., Truong, D., Senecal, S., & Le, T. T. (2007). How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1035-1045.
- Ryu, H. S., Lee, J. N., & Choi, B. (2015). Alignment between service innovation strategy and business strategy and its effect on firm performance: An empirical investigation. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 62(1), 100-113.

- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2012). Toward a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *Brazilian Administration Review*, 9(6), 95-117.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Oxford University Press.
- Schumpeter, J. A. (1954). *History of Economic Thought*. George.
- Selvarajan, T. T., Ramamoorthy, N., Flood, P. C., Guthrie, J. P., MacCurtain, S., & Liu, W. (2007). The role of human capital philosophy in promoting firm innovativeness and performance: Test of a causal model. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(8), 1456-1470.
- Singer, S. J., & Edmondson, A. (2008). When learning and performance are at odds: Confronting the tension chapter. *Learning Performance Matter*, 33(3), 45-67.
- Tsai, M. C., & Wang, C. (2017). Linking service innovation to firm performance: The roles of ambidextrous innovation and market orientation capability. *Chinese Management Studies*, 11(4), 730-750.
- Ungkanawin, K., & Payungsin S. (2018). Factors influencing behavior in making online shopping decisions for individual customers via the Internet in Muang District, Chonburi Province. *Burapha Paritat College of Commerce*, 13(2), 58-72. [In thai]
- Uzkurt, C., Kumar, R., & Ensari, N. (2013). Assessing organizational readiness for innovation: An exploratory study on organizational characteristics of innovativeness. *International Journal of Innovation Technology Management*, 10(04), 1350018.
- Vesper, K. H. (1984). *Three faces of corporate entrepreneurship: A pilot study*: University of Washington. Graduate School of Business.
- Vuorio, A., Torkkeli, L., & Sainio, L. M. (2020). Service innovation and internationalization in SMEs: Antecedents and profitability outcomes. *Journal of International Entrepreneurship*, 18, 92-123.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Wiwattanakun, B. (2021). *Get to know B2C e-Commerce: Business model, payment model, and how to track market conditions*. Bank of Thailand. <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/pages/horizonpage.aspx> [In Thai]
- Xu, X., Munson, C. L., & Zeng, S. (2017). The impact of e-service offerings on the demand of online customers. *International Journal of Production Economics*, 184, 231-244.
- Yang, Y. F., Yang, L. W., & Chen, Y. S. (2014). Effects of service innovation on financial performance of small audit firms in Taiwan. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 87-99.
- Yazici, S. (2010). Towards corporate sustainability: The link between business ethics, corporate governance and social responsibility. *Istanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 43, 1-17.
- Yuan, D., Hua, Z., & Junxi, Z. (2008). The financial and operating performance of Chinese family-owned listed firms. *Management International Review*, 48, 297-318.
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43-58.
- Zhai, C. (2010, August). Research on post-adoption behavior of B2B e-marketplace in China. In *2010 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-5). IEEE.