

โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล
กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน: การศึกษาเชิงประจักษ์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน
ประเทศไทย

Structural Relationship Model of Digital Entrepreneurship, New Product
Development, Customer Response and Competitive Advantage: An Empirical
Investigation from E-Commerce Business in Thailand

¹ภัทริกา ชินช่วง และ ²ธารีรัตน์ ขูลีลัง

¹Pattarika Chinchang and ²Thareerat Kuleelung

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

¹Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University, Thailand

²คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

²Management Science Faculty, Rajabhat Maha Sarakham, Thailand

Email: ¹Pattarika.ch@gmail.com, ²Kuleelang@gmail.com

Received July 17, 2022; Revised September 18, 2022; Accepted September 27, 2022

บทคัดย่อ

ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในการพัฒนาการเติบโตทางเศรษฐกิจ บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 285 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 การตอบสนองต่อลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า $\chi^2/df = 1.357$, $df = 114$, $p\text{-value} = 0.095$, $GFI = 0.951$, $CFI = 0.994$, $AGFI = 0.926$, $RMSEA = 0.025$

คำสำคัญ: ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล; การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่; การตอบสนองต่อลูกค้า; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

Digital entrepreneurship is reckoned to be a crucial driver of e-commerce businesses in Thailand for developing economic growth. This article aimed to (1) develop a causal relationship model of digital entrepreneurship, new product development, customer response, and competitive advantage, and (2) study the characteristics of the developed model. This study was quantitative research methodology, employing questionnaires as a data collection tool. A total of 285 e-commerce businesses in Thailand were included as samples in this study. Descriptive analysis (percentage, mean, standard deviation), Pearson correlation, factor analysis, and path analysis were used for data analysis, with structural equation models (SEM) employed to find out the causal relationship of the studied parameters. The research results were as follows: (1) digital entrepreneurship had a positive influence on both new product development and customer response at a significance level of 0.01, and in a similar manner, not only new product development but also customer response displayed a positive impact on competitive advantage at a significance level of 0.01; and (2) the characteristics of the developed model were consistent with the empirical data, revealing the statistical values of $\chi^2/df = 1.357$, $df = 114$, $p\text{-value} = 0.095$, $GFI = 0.951$, $CFI = 0.994$, $AGFI = 0.926$, and $RMSEA = 0.025$.

Keywords: Digital Entrepreneurship; New Product Development; Customer Response; Competitive Advantage

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมากระแสโลกาภิวัตน์ของธุรกิจ ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้มีการเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็ว ส่งผลต่อโครงสร้างชั้นพื้นฐานในเศรษฐกิจโลก ภาคธุรกิจบางส่วนได้เริ่มมีการพัฒนาและปรับตัวอย่างจริงจังเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปรับเปลี่ยนกระบวนการ และรูปแบบธุรกิจ หรือพัฒนาไปสู่นวัตกรรมสินค้าและบริการ เศรษฐกิจดิจิทัลจึงเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่มีความสลับซับซ้อน มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจภาคการผลิต และภาคการบริการ ช่วยให้ธุรกิจและเศรษฐกิจระดับภูมิภาคมีความเป็นท้องถิ่นน้อยลงและมีความเป็นสากลมากขึ้น มีความสอดคล้องกับแนวโน้มการเปิดเสรีทางการตลาดในระยะยาว และยังช่วยลดอุปสรรคทางการค้า ก่อให้เกิดการสร้างและการดำเนินธุรกิจในพื้นที่ดิจิทัล เป็นการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ที่ช่วยสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการจำนวนมากได้สร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ ๆ (Rodrigues & Franco, 2021) ดังนั้น การมุ่งไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้ศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรูปแบบใหม่ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การสร้างผลกำไร ด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้องค์การต่าง ๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่อาจเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์การและความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (Soluk, Kammerlander & Darwin, 2021) นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นหนึ่งในวิกฤตการณ์ที่ร้ายแรงที่สุด ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจ องค์การ และพนักงานทั่วโลก การเติบโตทางเศรษฐกิจและแนวโน้มการจ้างงานที่ลดลง ส่งผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากมาตรการควบคุมที่เกิดขึ้น เช่น การล็อกดาวน์ การเว้นระยะห่างทางสังคม การทำงานจากที่บ้าน เป็นต้น (Tønnessen, Dhir & Flåten, 2021) แต่ในทางตรงกันข้าม การศึกษาของ Chandra, Shirish & Srivastava (2020) ระบุว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ได้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นอย่างมากในการเติบโตและการใช้การสื่อสารดิจิทัลและเทคโนโลยีสนับสนุน เนื่องจากองค์การต่าง ๆ ถูกบังคับให้ต้องคิดค้นและเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารจัดการงานที่ยืดหยุ่น จากคำสั่งให้ใช้มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการเว้นระยะห่างทางสังคมในที่ทำงานเป็นผลให้พนักงานถูกบังคับให้ทำงานจากที่บ้าน (WFH) แทนที่จะไปอยู่ที่สำนักงานโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหลัก แพลตฟอร์มดิจิทัลถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและการทำงานร่วมกัน มีการใช้แพลตฟอร์มอย่างกว้างขวางเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบมืออาชีพ จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งยังไม่ได้ได้รับการศึกษาในวงกว้าง อีกทั้งยังขาดการเชื่อมโยงทางทฤษฎีเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนยังไม่มีการศึกษาในระดับองค์การ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการขยายมุมมองและช่วยเติมเต็มช่องว่างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการวิจัยที่ศึกษาในอดีตเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการศึกษาเชิงประจักษ์ธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ภายใต้ในระบบเศรษฐกิจของบริบทประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล อันเป็นการสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การให้เพิ่มขึ้น

ธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ต้องการการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานประสิทธิภาพ เพิ่มความเร็วของการเปลี่ยนแปลงของตลาด และลดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีจึงกลายเป็นเรื่องธรรมดาอย่างรวดเร็วและง่ายดาย การสร้างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลไม่ใช่เรื่องง่ายและมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์นี้ ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและทิศทางของการสร้างธุรกิจใหม่หรือการพัฒนาธุรกิจที่มีอยู่โดยมีแกนหลักหรือโอบรับการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลซึ่งเป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการประยุกต์ใช้ดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าให้กับองค์การ ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลดังกล่าวสามารถสร้างองค์การที่เน้นคุณค่าอย่างยั่งยืนผ่านแนวทางความคิดของผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการสร้าง การได้มา และการประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลซึ่งสามารถช่วยให้องค์การได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจ (Schiuma et al., 2021) องค์การที่มีความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลในระดับที่สูงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง เพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้า อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการผสมผสานของเทคโนโลยีและช่วยต้นทุนได้อย่างมาก (Morgan & Anokhin (2020)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปได้เข้ามาแทรกแซงสังคมทั่วโลก ซึ่งได้เปลี่ยนลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการและความท้าทายในการบริหารจัดการ อีกทั้งยังส่งผลกระทบอย่างมากต่อการวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสทางด้านนวัตกรรมที่น่าสนใจ และสามารถกลายเป็นแหล่งนวัตกรรมที่โดดเด่นสำหรับผู้ประกอบการ จากการศึกษาของ Ferreras-Méndez, Olmos-Peñuela, Salas-Vallina, & Alegre (2021) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากสามารถเพิ่มศักยภาพและตอบสนองต่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าการศึกษาวินิจฉัยต่าง ๆ จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการ

เทคโนโลยีดิจิทัลในลักษณะที่เป็นกลยุทธ์สำหรับการศึกษากับผู้ประกอบการ (Secundo, Rippa, & Meoli, 2020) ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนหลักของความเจริญทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลและการบรรจบกันของผู้ประกอบการยังสร้างให้เกิดแนวทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจ ปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลส่งผลให้เกิดผลกระทบที่สำคัญหลายประการต่อผู้ประกอบการซึ่งจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพการใช้งาน ผลลัพธ์ และโอกาสที่อาจเกิดขึ้น (Modgil, Dwivedi, Rana, Gupta, & Kamble, 2022) ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลจึงถือเป็นรูปแบบใหม่ของกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งยังจำเป็นสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน มีเหตุผลมากมายที่องค์กรควรเปิดรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เช่น การพัฒนาและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น โลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันสูงหรือการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนสำหรับลูกค้า (Upadhyay, Upadhyay, & Dwivedi, 2021) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน: การศึกษาเชิงประจักษ์ธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและความสอดคล้องของอิทธิพล ตลอดจนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการสร้างกลยุทธ์ ทำให้ทราบถึงการวางแผนเตรียมความพร้อม การปรับตัว และการพัฒนาองค์กรเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตอบสนองต่อลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนเป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญสำหรับนำไปสู่การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน: การศึกษาเชิงประจักษ์ธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน: การศึกษาเชิงประจักษ์ธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory)

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory) มาใช้ในการอธิบายกรอบแนวคิดและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทฤษฎีฐานทรัพยากร

อธิบายว่าการที่องค์กรจะสามารถบรรลุความยั่งยืน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้ก็ต่อเมื่อองค์กรนั้นมีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการสะสมทรัพยากรและความสามารถที่หายาก (Rare) มีคุณค่า (Valuable) ลอกเลียนแบบไม่ได้ (Imperfectly Imitable) และไม่สามารถทดแทนได้ (Not Substitutable) (Barney, 1991) ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตอบสนองต่อลูกค้าจึงเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรพื้นฐานไปสู่ที่สร้างประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นแหล่งที่สำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กรต่าง ๆ และสามารถผลักดันการเติบโตของยอดขายและผลกำไรขององค์กรที่เพิ่มขึ้น (Hult, Ketchen Jr. & Slater, 2005) โดยในการวิจัยครั้งนี้ทฤษฎีฐานทรัพยากรถูกนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่เป็นทรัพยากรที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ferreras-Méndez et al. (2021) ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตอบสนองต่อลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Yu et al. (2014), and Morgan & Anokhin (2020) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Ghomi et al. (2021), and Saranga et al. (2018) ยังแสดงให้เห็นว่าองค์กรต่าง ๆ นั้นสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เมื่อมีทรัพยากรเหนือกว่าคู่แข่ง ดังเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ ตลอดจนความสามารถการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีและเหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน จากความพร้อมทางด้านทรัพยากรของแต่ละองค์กรที่มีความแตกต่างกันเหล่านี้จะทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน จึงเป็นข้อได้เปรียบที่แต่ละองค์กรพยายามสร้างขึ้นมา

ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneurship)

ในปัจจุบันการวิจัยด้านการประกอบการได้รับการยอมรับมากขึ้น ผู้ประกอบการดิจิทัลมีบทบาทที่สำคัญต่อการอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน โอน และการได้มาซึ่งความรู้ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเริ่มต้นวิธีการใหม่ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากแพลตฟอร์มบนเว็บไซต์ช่วยให้เกิดการธุรกรรมระหว่างบุคคลทั่วไปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Peer-to-Peer) และทำให้มีการผสมผสานทรัพยากรที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใครซึ่งเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ (Geissinger et al., 2019) ทั้งนี้ Satalkina, & Steiner (2020) ได้อธิบายว่าผู้ประกอบการดิจิทัลว่าเป็นการระบุและใช้โอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่นำเสนอโดยสื่อใหม่และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แนวคิดความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลประกอบด้วย เงื่อนไขการจัดหา (Supply Conditions)) เงื่อนไขอุปสงค์ (Demand Conditions)) สภาพแวดล้อมของสถาบัน (Institutional Environment) นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง (Innovation and Change) ผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ โดยผ่านการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบใหม่อย่างชาญฉลาด จึงถือได้ว่าเป็นกระบวนการของการดำเนินกลยุทธ์ทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงสถาบัน ความต้องการอย่างมากต่อ

เทคโนโลยีดิจิทัลในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาส่งผลให้มีการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ แพลตฟอร์ม และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านดิจิทัลโดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน (Modgil et al., 2022) ผู้ประกอบการดิจิทัลได้รับความสนใจจากการวิจัยอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การศึกษาของ Ferreras-Méndez et al., (2021) ชี้ให้เห็นว่าความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ประกอบการดิจิทัลและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลช่วยเพิ่มความสนใจขององค์กรต่อการแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ องค์กรที่มีความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่แข็งแกร่ง มักจะลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง องค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลจะมีการพัฒนาความสามารถในการรับรู้ปัจจัยคุกคามและโอกาสภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน จึงมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อโอกาสเหล่านั้นด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ (Yu et al., 2014) นอกจากนี้ Morgan & Anokhin (2020) ยังพบว่าองค์กรที่มีระดับความเป็นผู้ประกอบการ จึงสามารถต่อยอดจากความสามารถเชิงพลวัตทางการแข่งขัน และมีการพัฒนาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเชี่ยวชาญมากขึ้น เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และปัจจัยที่เพิ่มประสิทธิภาพการใช้และการผสมผสานของเทคโนโลยีทางเลือกหรือเทคโนโลยีที่ประหยัดต้นทุนได้อย่างมาก ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลจึงทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่ทรงพลัง สำหรับการริเริ่มทางธุรกิจ ผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่ทราบดีว่าเกิดจากความประทับใจและการกระทำของลูกค้าออนไลน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากจากอารมณ์ บรรยากาศ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมในระบบอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อผลลัพธ์ของการตอบสนองต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้าจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการดิจิทัล ที่ต้องตระหนักถึงในการเริ่มต้นธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่มีการส่งมอบสินค้าจากผู้ประกอบการถึงมือผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-Consumer) (Micu et al., 2019) นำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

สมมติฐานที่ 2 : ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อลูกค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ que ประสบความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องทบทวน ปรับปรุงให้ทันสมัย และเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ในสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลงอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาก่อนหน้านี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ไปจนถึงการดัดแปลงเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (Modgil et al., 2022) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการอธิบายว่าเป็นชุดของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลและการแก้ปัญหาซึ่งผลลัพธ์ของกระบวนการนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ (Webb, 2016) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยให้มีความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ซึ่งเกิดจากการเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งและเพิ่มโอกาสในการอยู่รอด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction of New Products) การขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Expanding Product Range) การเข้าสู่ตลาดใหม่ (Entering into New Markets) และการเข้าสู่เทคโนโลยีใหม่ (Entering New Technology Fields) (Dubey et al., 2021) ตามที่ Porter (2011) ได้อธิบายถึงการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรนั้น สามารถเกิดขึ้นโดยการกำหนดกิจกรรมการดำเนินงานเพื่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ ส่งมอบ และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จต้องมีการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพซึ่งได้รับการส่งเสริมโดยความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (Ferrerias-Méndez et al., 2021) จากการศึกษาของ Raguseo, Pigni & Vitari (2021) พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มประสิทธิภาพต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นอยู่กับความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์และความตรงต่อเวลาของตลาด โดยพิจารณาจากนวัตกรรม และความเร็วของผลิตภัณฑ์ การศึกษาของ Saranga et al. (2018) ยังได้ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเกิดจากผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่นำเสนอแตกต่างจากคู่แข่ง และความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำเข้าสู่ตลาด นำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
การตอบสนองต่อลูกค้า (Customer Response)

ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงและสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การรักษารายได้ที่มีมั่นคงและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรต่าง ๆ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นตลาด ซึ่งเป็นพื้นฐานของแนวคิดการตลาด ส่งผลให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และมีผลการดำเนินงานขององค์กรที่เหนือกว่า (Albrecht et al., 2016) การตอบสนองของลูกค้า หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (Seo & Park, 2018) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยาวนานกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องตระหนักถึง การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Pai, Yeh & Lin, 2018) จากการศึกษาของ Roschk & Hosseinpour (2020) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย อารมณ์ (Mood) การประเมินผล (Evaluations) ความทรงจำ (Memories) ความตั้งใจ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) การตอบสนองต่อลูกค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างกำไรในระยะยาวขององค์กรและมูลค่าตลาด การตอบสนองต่อลูกค้าจึงเปรียบเสมือนทรัพย์สินขององค์กรที่สามารถสร้างผลกำไร เพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจนั้น ๆ (Enad & Gerinda, 2022) การตอบสนองต่อลูกค้าถือเป็นหนึ่ง

ในส่วนที่สำคัญที่สุดที่สามารถโต้ตอบโดยตรงกับลูกค้าในการทำธุรกรรม การมีส่วนร่วมของลูกค้าและการประเมินลูกค้าของผู้ให้บริการและประสบการณ์มีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างระมัดระวังจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ (El Shiffa et al., 2022) การตอบสนองต่อลูกค้าสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การอยู่รอดขององค์กร เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองจะมีความรู้สึกพึงพอใจและก็มีแนวโน้มที่จะยึดติดกับองค์กรมากขึ้น ใช้อาคารระดับพรีเมียม และกระจายข่าวเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กรไปยังบุคคลอื่น ลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองที่น่าพอใจ คาดว่าจะแสดงเจตจำนงทางด้านพฤติกรรมที่ดีตามมาด้วย (Saeidi et al., 2015) การศึกษาของ Ghomi et al. (2021) เชื่อว่าการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งยังได้ยืนยันว่าการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีเสถียรภาพและต่อเนื่องสามารถนำมาซึ่งผลประโยชน์มากมายสำหรับองค์กร เช่น ความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การแพร่กระจายของคำพูดเชิงบวก และการตอบสนองต่อกันที่ดีขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในที่สุด นำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : การตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

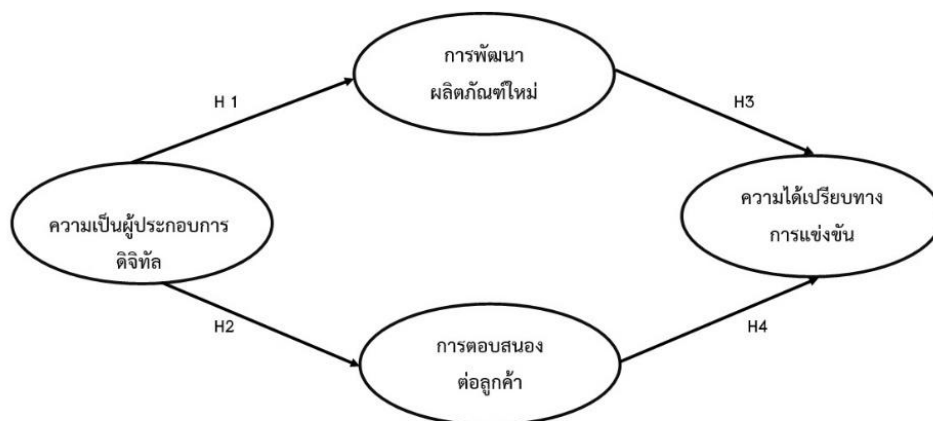
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ในช่วงที่ผ่านมา แม้ว่าเศรษฐกิจส่วนใหญ่ทั่วโลกจะตกต่ำ แต่หลายองค์กรยังสามารถอยู่รอดได้เนื่องจากการริเริ่มทางด้านดิจิทัลที่ได้ตระหนักว่าธุรกิจยังคงดำเนินธุรกิจได้แม้ว่าผู้คนจะไม่สามารถเข้าถึงได้ในที่เดียว ด้วยการเริ่มต้นของยุคอินเทอร์เน็ต องค์กรต่าง ๆ ได้เริ่มใช้ประโยชน์จากเครือข่ายระหว่างประเทศเพื่อจัดหาวัตถุดิบที่ดีที่สุดในราคาที่ถูกลงที่สุดด้วยต้นทุนด้านโลจิสติกส์ที่เหมาะสมที่สุด (Shah, 2022) Barney (1991) ได้อธิบายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ลักษณะที่องค์กรได้รับผลกำไรหรือผลประโยชน์มากกว่าคู่แข่งในแง่ของต้นทุน เทคโนโลยี การจัดการและอื่น ๆ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง องค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เมื่อความสามารถในการทำกำไรมากกว่าความสามารถในการทำกำไรโดยเฉลี่ยขององค์กรทั้งหมดในอุตสาหกรรม พื้นฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ไม่เหมือนองค์กรอื่น และปัจจัยสู่ความสำเร็จในตลาด คือ ความสามารถในการสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kaur, Sharma & Goyal, 2019) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ราคาหรือต้นทุน (Price/Cost) คุณภาพ (Quality) ความน่าเชื่อถือในการจัดส่ง (Delivery Dependability) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ระยะเวลาออกสู่ตลาด (Time to Market) (Lee, SH Kim & MK Seo, 2015) ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้าง รักษา และป้องกันตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือคู่แข่ง ความได้เปรียบเหล่านี้จึงขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กร ซึ่งแสดงได้ด้วยคุณลักษณะของทรัพยากร หรือทักษะที่แตกต่างกัน ทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ (Tukamuhabwa, Mutebi & Kyomuhendo, 2021) ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น

เป็นสิ่งที่ธุรกิจมอบให้ซึ่งกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าของคู่แข่ง และเป็นอุปสรรคต่อการเลียนแบบจากคู่แข่งโดยตรงหรือที่มีศักยภาพ ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงมีความเกี่ยวข้องกับการทำสิ่งที่ดีกว่าองค์การอื่น และเน้นถึงความสำคัญของความสามารถที่โดดเด่น ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความแตกต่างที่ช่วยให้เกิดประโยชน์มากกว่า องค์การต่าง ๆ พยายามที่จะบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งประสบความสำเร็จในระยะยาว (Al-Khatib, & Al-ghanem, 2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของตัวแปรเพื่อสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยดังต่อไปนี้ 1) ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital entrepreneurship: DIE) ประกอบด้วย เงื่อนไขการจัดหา เงื่อนไขอุปสงค์ สภาพแวดล้อมของสถาบัน และนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development: NPD) ประกอบด้วย การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ การเข้าสู่ตลาดใหม่ และการเข้าสู่เทคโนโลยีใหม่ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Customer response: CUR) ประกอบด้วย อารมณ์ การประเมินผล ความทรงจำ ความตั้งใจ และพฤติกรรม 4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage: CAD) ประกอบด้วย ราคาหรือต้นทุน คุณภาพ ความน่าเชื่อถือในการจัดส่ง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาออกสู่ตลาด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งทราบจำนวนของประชากร (Population) ที่แน่นอน คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 1,374 กิจการ หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ระดับองค์การ ได้รับข้อมูลจากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประเทศไทย (www.dbd.go.th) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐบาลที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ โดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเหมาะสมสามารถให้ข้อมูลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรผู้ให้ข้อมูลที่ดี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 310 ตัวอย่าง สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้เครื่องมือทางสถิติโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และได้รับการยอมรับในการวิเคราะห์ ระบุว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Wiratchai, 1999) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร จำนวนตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย $18 \times 10 = 180$ ถึง $18 \times 20 = 360$ ซึ่งผลจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 180 ตัวอย่าง เพื่อให้การวิจัยมีข้อมูลเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 360 ตัวอย่าง เป็นจำนวนที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจำนวน 1,374 กิจการ โดยใช้โปรแกรมสุ่มเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวน 360 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์ และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตอบสนองต่อลูกค้า ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตาม Likert Scale และตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

คุณภาพของเครื่องมือ การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของคำถามในแต่ละขวาคอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการขั้นต่อไป พบว่าการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item–Objective Congruence: IOC) มีค่าระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องไปทดสอบกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.786 – 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่รับได้ของ Nunnally & Bernstein (1994)

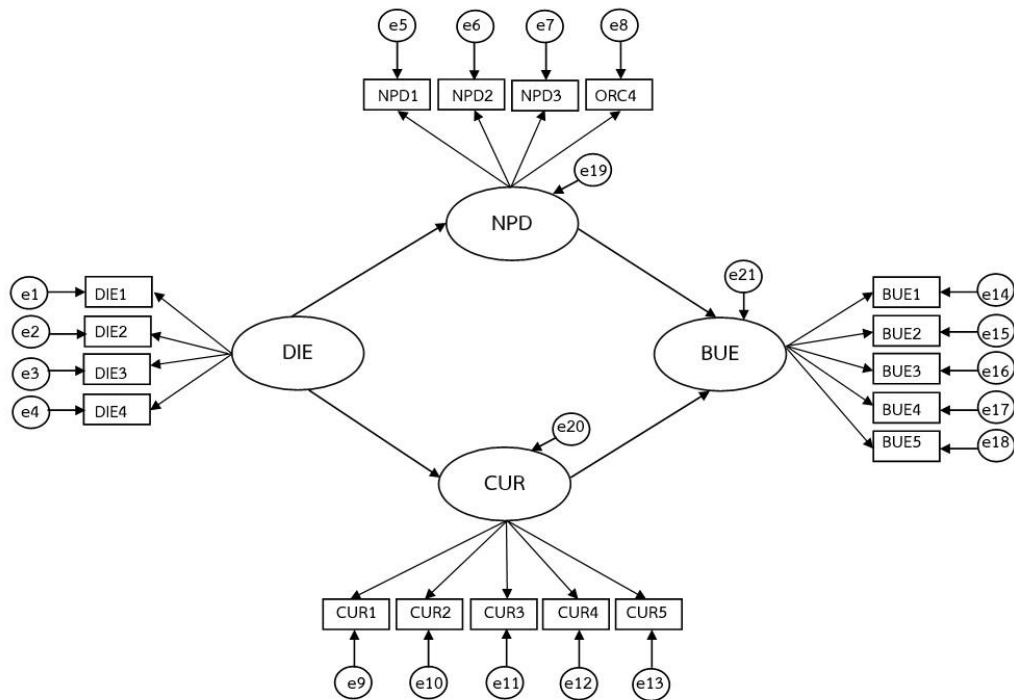
การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และทางอีเมล (E-mail) จำนวน 360 ชุด ซึ่งจากงานวิจัยของ Aaker, Kummar & Day (2001) ระบุว่าอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 20.00 เป็นอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้และได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 285 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับ ร้อยละ 79.16 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุไว้ การศึกษานี้ไม่มีปัญหาความลำเอียงในการตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ (Armstrong & Overton, 1977) โดยผู้วิจัยทดสอบความอคติในการตอบ (Non-response Bias) โดยเปรียบเทียบลักษณะของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตอบก่อน (Early Respondents) จำนวน 143 ฉบับ และกลุ่มตอบภายหลัง (Late Respondents) จำนวน 142 ฉบับ โดยใช้สถิติ t-test เกี่ยวกับทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อปี พบว่า ทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Armstrong & Overton, 1977)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะ ทิศทาง และขนาดของความสัมพันธ์ว่ามีค่าอยู่ในระดับใด การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรเพื่อหาขนาดอิทธิพลที่ปรากฏในความสัมพันธ์ และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

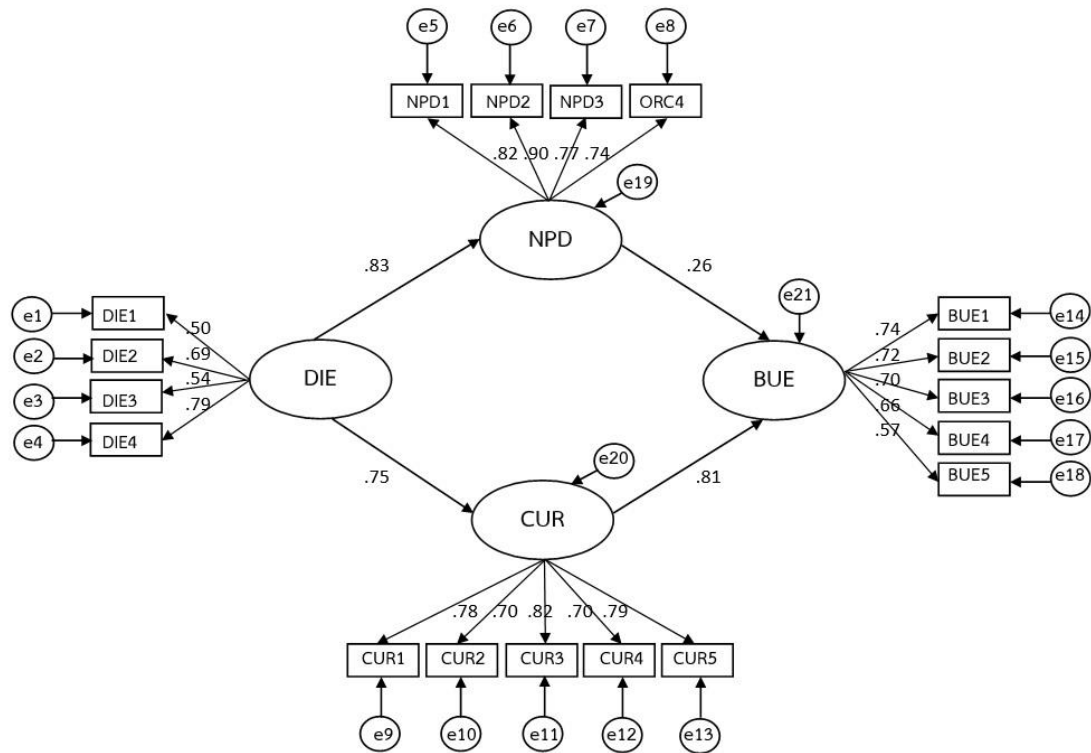
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 285 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 57.20 มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 38.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 90,000 บาท ร้อยละ 45.30 และมีตำแหน่งงานในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 77.50 และลักษณะปัจจัยส่วนองค์กรพบว่า รูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัดร้อยละ 96.80 มีทุนในการดำเนินงาน 50,000,000 – 100,000,000 บาท ร้อยละ 32.60 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 52.60 มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน มากกว่า 150 คน ร้อยละ 50.20 และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อปี 25,000,001 – 75,000,000 บาท ร้อยละ 43.50

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\beta = 0.834, p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = 0.746, p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 0.265, p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 0.812, p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 4 โดยผู้วิจัยได้พัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน: การศึกษาเชิงประจักษ์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผลการตรวจสอบลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.357 โดยมีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.095 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 114 ค่า GFI เท่ากับ 0.951, ค่า CFI เท่ากับ 0.994, และ ค่า AGFI เท่ากับ 0.926 มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาทุกข้อ ซึ่งต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.025 ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีความเหมาะสมกลมกลืนเป็นอย่างดี (Byrne, 1998) นอกจากนี้ ผลงานวิจัยนี้ได้แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) หรือค่าความเชื่อมั่นรายข้อในการวัดอันเป็นค่าที่ระบุสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวบ่งชี้กับองค์ประกอบรวม ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในระดับสูงจะสะท้อนให้เห็นถึงค่าความเชื่อมั่น โดยตัวบ่งชี้ที่มีความเชื่อมั่นสูงสุด ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($R^2 = 0.998$) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ($R^2 = 0.696$) และการตอบสนองต่อลูกค้า ($R^2 = 0.557$) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 3 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูล

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา (Byrne, 1998)	ค่าสถิติในตัวแบบ	ผลการพิจารณา
χ^2	Not Significant	$\chi^2 = 134.206$, df = 114, p-value = 0.095	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	<3.00	1.177	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.951	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.90	0.994	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.926	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	0.025	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	NPD			CUR			CAD		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
DIE	.834***	–	.834***	.746***	–	.746***	–	–	–
NPD	–	–	–	–	–	–	.265***	–	.265***
CUR	–	–	–	–	–	–	.812***	–	.812***
CAD	–	–	–	–	–	–	–	–	–
R ²	.696			.557			.998		
ค่าสถิติ	$\chi^2/df=1.177$, $df=114$, $p\text{-value}= .095$ $GFI = .951$, $CFI=.994$, $AGFI=.926$, $RMSEA=.025$								

DE=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect (Standard Errors: S.E.) *** $p<0.01$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.357 โดยมีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.095 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 114 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.951 ค่า CFI เท่ากับ 0.994 ค่า AGFI เท่ากับ 0.926 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.025

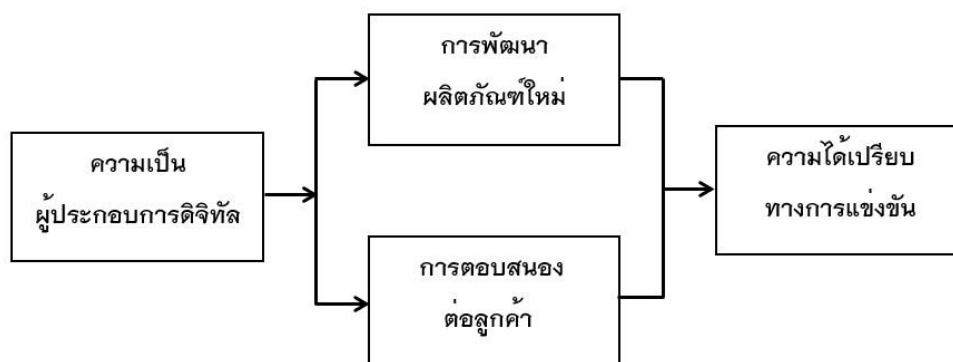
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน: การศึกษาเชิงประจักษ์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้วิจัยได้อภิปรายตามสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้ 1) ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลทำให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ผ่านการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่จะต้องตระหนักถึงโอกาสมากมายสำหรับธุรกิจที่ได้ถูกสร้างขึ้นผ่านระบบดิจิทัล จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตระหนักถึงโอกาสเหล่านั้น จากผลการวิจัยพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากทรัพย์สินทางเทคโนโลยี ดังเช่น

อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล มีการปรับใช้ทรัพยากรขององค์กรที่คำนึงถึงรูปแบบธุรกิจที่หลากหลาย ความสามารถในการรับรู้ภัยคุกคาม โอกาสในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และเสริมการสร้างมูลค่าด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferreras-Méndez et al. (2021) ที่พบว่าความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลนั้นจะมีความแตกต่างเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการแบบดั้งเดิม โดยผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในสภาพแวดล้อมดิจิทัลและบริบททางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ภายใต้สภาพแวดล้อมปัจจุบันที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเผชิญอยู่ในปัจจุบันสนับสนุนให้เกิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลเพื่อสร้างแนวคิด ระบุ จัดสรรทรัพยากร และใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเป็นการตอบสนองต่อลูกค้า ท่ามกลางความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งกลายเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่ต้องตระหนักถึงมากขึ้นว่าลูกค้าไม่เพียงแต่ผู้ที่สร้างรายได้โดยตรงให้กับองค์กรเท่านั้น ลูกค้ายังเป็นทรัพย์สินที่สำคัญขององค์กรเพื่อสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan & Anokhin (2020) ที่พบว่าองค์กรที่มีระดับความเป็นผู้ประกอบการจะสามารถเพิ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มากขึ้น 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง ความสำเร็จที่มั่นคงจึงเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพเข้าสู่ตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์และความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาและนำเข้าสู่ตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raguseo, Pigni & Vitari (2021) และ Saranga et al. (2018) ที่ได้ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) การตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตอบสนองต่อลูกค้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงเป็นแรงผลักดันที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจใหม่ ๆ โดยผ่านการเชื่อมต่อกันแบบเรียลไทม์ การตอบสนองต่อลูกค้าจึงสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้าและเปิดโอกาสให้องค์กรเข้าถึงลูกค้า ทำให้หลาย ๆ องค์กรจึงมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการตอบสนองต่อลูกค้าเพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ El Shiffa et al.,

(2022), and Ghomi et al. (2021) ยืนยันว่าการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และช่วยเติมเต็มความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการบูรณาการทฤษฎีฐานทรัพยากร เพื่อสร้างกรอบคิดและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะสามารถทำให้องค์กรบรรลุความยั่งยืน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป ภายใต้บริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จึงควรตระหนักถึงความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งจะสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

สรุป

การวิจัยโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน: การศึกษาเชิงประจักษ์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า $\chi^2/df = 1.357$, $df = 114$, $p\text{-value} = 0.095$, $GFI = 0.951$, $CFI = 0.994$, $AGFI = 0.926$, $RMSEA = 0.025$ สรุปได้ดังนี้ 1) ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 2) ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 4) การตอบสนองต่อลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้บริหารขององค์การธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญต่อความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนการตอบสนองต่อลูกค้ายังมีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า

1.1 ผู้บริหารขององค์การธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อการจัดการ วิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตอบสนองต่อลูกค้า เพื่อรักษาและพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการของตนอย่างต่อเนื่อง โดยมองหากระบวนการที่สามารถเพิ่มผลกระทบของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตอบสนองต่อลูกค้า

1.2 การสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการสำหรับดิจิทัลธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้บริหารขององค์การควรพิจารณาควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากความสามารถทั้งหมดส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของกิจการต่าง ๆ ซึ่งหากพัฒนาหรือส่งเสริมศักยภาพเพียงด้านเดียวนั้น อาจทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลลดลงได้ซึ่งจะนำไปสู่ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่าลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่รวบรวมข้อมูลจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเพียงอุตสาหกรรมเดียว ดังนั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปอาจมุ่งเน้นไปที่หลากหลายอุตสาหกรรม และควรเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและครอบคลุมมากขึ้น

2.2 งานวิจัยนี้ได้ศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน การทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถสำรวจปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรแทรก เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบต่อความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Albrecht, C. M., Hattula, S., Bornemann, T., & Hoyer, W. D. (2016). Customer response to interactional service experience: the role of interaction environment. *Journal of Service Management*, 27(5), 704–729.
- Al-Khatib, A. W., & Al-ghanem, E. M. (2021). Radical innovation, incremental innovation, and competitive advantage, the moderating role of technological intensity: evidence from the manufacturing sector in Jordan. *European Business Review*, 34(3), 344–369.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Byrne, M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chandra, S., Shirish, A., Srivastava, S.C., (2020). Theorizing technological spatial intrusion for ICT enabled employee innovation: the mediating role of perceived usefulness. *Technological Forecasting and Social Change*, 161(120320), 1–45.
- Dubey, R., Bryde, D.J., Graham, G., Foropon, C., Kumari, S. & Gupta, O. (2021). The role of alliance management, big data analytics and information visibility on new-product development capability. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04390-9>.
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2022). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255.

- Enad, O. M. A., & Gerinda, S. M. A. (2022). Enhancing financial performance of the banks: The role of customer response and operations management. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1–16.
- Ferreras–Méndez, J. L., Olmos–Peñuela, J., Salas–Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102325>.
- Geissinger, A., Laurell, C., Sandström, C., Eriksson, K., & Nykvist, R. (2019). Digital entrepreneurship and field conditions for institutional change—Investigating the enabling role of cities. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 877–886.
- Ghomi, V., Gligor, D., Parast, M., Shokoohyar, S., & Esfahani, M. G. (2021). Antecedents and consequences of customer flexibility: Establishing the link to firm competitive advantage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102609>.
- Hult, G. T. M., Ketchen Jr, D. J., & Slater, S. F. (2005). Market orientation and performance: an integration of disparate approaches. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1173–1181.
- Kaur, R., Sharma, R. K., & Goyal, S. (2019). Improving organizational performance through competitive advantage: an empirical analysis with reference to Indian IT industry. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 281–301.
- Lee, YK, SH Kim and MK Seo (2015). Franchise core competency and its relationship with environmental uncertainty, competitive advantage, and financial performance: An empirical assessment of food–service Franchise firms. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1151–1173.
- Li, S., Ragu–Nathan, B., Ragu–Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107–124.
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e–retailing: Implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675.
- Modgil, S., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Gupta, S., & Kamble, S. (2022). Has Covid–19 accelerated opportunities for digital entrepreneurship? An Indian perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121415>

- Morgan, T., & Anokhin, S. A. (2020). The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research*, 113, 129–138.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw–Hill.
- Pai, F. Y., Yeh, T. M., & Lin, L. Y. (2018). Relationship level and customer response to service recovery. *Social Indicators Research*, 140(3), 1301–1319.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Raguseo, E., Pigni, F., & Vitari, C. (2021). Streams of digital data and competitive advantage: The mediation effects of process efficiency and product effectiveness. *Information & Management*, 58(4), 1–13.
- Roschk, H., & Hosseinpour, M. (2020). Pleasant ambient scents: A meta-analysis of customer responses and situational contingencies. *Journal of Marketing*, 84(1), 125–145.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350.
- Saranga, H., George, R., Beine, J., & Arnold, U. (2018). Resource configurations, product development capability, and competitive advantage: An empirical analysis of their evolution. *Journal of Business Research*, 85, 32–50.
- Satalkina, L., & Steiner, G. (2020). Digital entrepreneurship: A theory-based systematization of core performance indicators. *Sustainability*, 12(10), 1–22.
- Schiuma, G., Schettini, E., Santarsiero, F. and Carlucci, D. (2021). The transformative leadership compass: six competencies for digital transformation entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 87(1), 1–19.
- Secundo, G., Rippha, P., & Meoli, M. (2020). Digital transformation in entrepreneurship education centres: preliminary evidence from the Italian Contamination Labs network. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 26(7), 1589–1605.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.

- Shah, T. R. (2022). Can big data analytics help organisations achieve sustainable competitive advantage? A developmental enquiry. *Technology in Society*, 68(101801), 1–13.
- Soluk, J., Kammerlander, N., & Darwin, S. (2021). Digital entrepreneurship in developing countries: The role of institutional voids. *Technological Forecasting and Social Change*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120876>.
- Tønnessen, Ø., Dhir, A., & Flåten, B. T. (2021). Digital knowledge sharing and creative performance: Work from home during the COVID–19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120866>.
- Tukamuhabwa, B., Mutebi, H., & Kyomuhendo, R. (2021). Competitive advantage in SMEs: Effect of supply chain management practices, logistics capabilities and logistics integration in a developing country. *Journal of Business and Socio-economic Development*. <https://doi:10.1108/JBSED-04-2021-0051>.
- Upadhyay, N., Upadhyay, S. and Dwivedi, Y.K. (2021). Theorizing artificial intelligence acceptance and digital entrepreneurship model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 52(1), 1–29.
- Webb, J. R. (2016). Scrapping new product development efforts: when to keep going, when to fold. *Journal of Business Strategy*, 37(4), 32–40.
- Wiratchai, N. (1999). *LISREL Model: Statistical Analysis for Research* (3rd ed.). Chulalongkorn University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). Harper and Row.
- Yu, B., Hao, S., Ahlstrom, D., Si, S., & Liang, D. (2014). Entrepreneurial firms' network competence, technological capability, and new product development performance. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(3), 687–704.