

องค์ประกอบของข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร

ดร.อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ*

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 1 กุมภาพันธ์ 2562
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 10 มีนาคม 2562
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 เมษายน 2562

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการประยุกต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย และซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากระยะไกล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจซอฟต์แวร์ในกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 253 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิจัยพบว่า ระดับการดำเนินงานด้านซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ด้านซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง และซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากระยะไกลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่ประกอบด้วย ซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย และซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากระยะไกล สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจได้ ร้อยละ 68.90 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุดคือ ซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย ซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากระยะไกล ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่างตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์, ความสำเร็จในการดำเนินงาน, ธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์

* ผู้ประสานงานหลัก: tummatinna@psru.ac.th

The Element of Value Proposition Effecting to Success in Performance of Software Business in Bangkok

Received: February 1, 2019

Revised: March 10, 2019

Accepted: April 30, 2019

Dr. Thammatinna Srisuphan^{*}

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to investigate the model of the new software, difference software, new software, remote software contributing to the performance of software firms. The quantitative method was used 253 questionnaire as instrument for collection data. The instrument of data was being analyzed by using frequency, percentages, mean, standard deviation and the multiple regression analysis was used to analyze and test research hypotheses.

The results have shown that the new software was in high level following the new software, difference software, remote software. The result also insists that the new software, difference software, new software, remote software have impact on performance of software firms 68.9 percent.

Keywords: Value Proposition, Performance, Software Firms.

^{*} Corresponding Author: tummatinna@psru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจซอฟต์แวร์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญและมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอื่นๆ โดยเป็นสิ่งสนับสนุนให้ธุรกิจอื่นสามารถดำเนินงานได้อย่างประสบผลสำเร็จ ช่วยปัจจัยหลักที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินวิถีชีวิตยุคใหม่ ซึ่งซอฟต์แวร์มีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมอื่นภายในประเทศและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการดำรงชีวิตและการสื่อสารของผู้คนในสังคมยุคปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ในประเทศไทยอยู่ในระดับเริ่มต้นของการพัฒนาและยังคงประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งยังต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การวางแผนด้านการตลาด การปรับปรุงและพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและตอบโจทย์การใช้งานของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีและสามารถอยู่รอดได้ โดยเฉพาะข้อมูลด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความทันสมัย (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ, 2560) ธุรกิจอาจจะต้องปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยหาข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value Proposition) ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้งานซอฟต์แวร์และขยายตลาดให้กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็แนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จต่อกิจการ

ข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในการใช้งานซอฟต์แวร์ได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าให้เกิดขึ้นซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น (Osterwalkder et al, 2010) ข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์จะเป็นการสร้างคุณค่าและประโยชน์ ซึ่งมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและผลประกอบการของบริษัท และจะเป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ให้สามารถทำกำไรกับธุรกิจได้ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้

ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาถึงปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ที่ ซึ่งผลของการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญด้านกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย และซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากระยะไกล ของธุรกิจซอฟต์แวร์ในกรุงเทพ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย และซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากระยะไกล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในกรุงเทพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value Proposition) เป็นมุมมองโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอคุณค่ากับประเภทลูกค้า โดยอธิบายวิธีที่บริษัทจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท และเป็นการสร้างผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาจากเทคโนโลยี (Rajala, 2009, p.23) และเพื่ออธิบายหรือเป็นการระบุถึงประโยชน์ที่มีคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ และต้องเป็นข้อเสนอที่บริษัทต้องค้นหาแนวทางที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ลูกค้าบรรลุความต้องการที่สำคัญและแก้ปัญหาได้ (Johnson, 2010, p.25) ทั้งนี้ในองค์ประกอบด้านข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นชุดของประโยชน์ที่บริษัทเสนอต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นข้อเสนอที่บริษัทต้องค้นหาแนวทางที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุความต้องการที่สำคัญและแก้ปัญหาได้ การเสนอผลิตภัณฑ์หลักและการเสนอบริการของธุรกิจซอฟต์แวร์ และวิธีการจัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า โดยสรุปองค์ประกอบของข้อเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่พบผลของการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ว่ามีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของ ซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย และซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากระยะไกล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการมีข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องและเฉพาะเจาะจงกับความต้องการในการใช้งานของลูกค้าจะส่งผลให้ธุรกิจซอฟต์แวร์ที่ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้บริษัทเหล่านั้นมีผลการดำเนินงานที่มากกว่าบริษัทอื่น (Osterwalder et al, 2010) ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยืนยันสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทซอฟต์แวร์ตามรายชื่อสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 253 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานในปัจจุบันด้านซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย และซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากระยะไกล ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเติมคำตอบและแบบเลือกตอบ รวมทั้งคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Try Out) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.853

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำสุด 1 ปี และระยะเวลาในการดำเนินงานสูงสุด 27 ปี และมีจำนวนพนักงานต่ำสุด จำนวน 3 คน และสูงสุด จำนวน 243 คน

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของระดับการดำเนินงานด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่งของธุรกิจซอฟต์แวร์

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปลความหมาย
ซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ (NEW)	2.93	0.68	ปานกลาง
ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง (DIF)	2.73	0.48	ปานกลาง
ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย (SAF)	3.73	0.54	มาก
ซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากรยะไกล (REM)	2.61	0.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับการดำเนินงานของธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.73 ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านซอฟต์แวร์ชนิดใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ($\bar{x} = 2.93$, S.D. = 0.69) ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ($\bar{x} = 2.73$, S.D. = 0.48) ซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากรยะไกลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ($\bar{x} = 2.61$, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับมาตรฐาน (Bata)	t-statistic	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	9.833		11.526	.000***
ซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ (NEW)	.543	.068	7.124	.000***
ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง (DEF)	.324	.056	5.428	.000***
ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย (SAF)	.468	.062	6.528	.000***
ซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากรยะไกล (REM)	.412	.057	6.365	.000***
R				.671
R ²				.689
Adjust R ²				.595

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

องค์ประกอบของข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ของธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ (PER) ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ (NEW) ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง (DEF) ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย (SAF) ซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากระยะไกล (REM) สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้เท่ากับร้อยละ 68.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 31.10 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยปัจจัยองค์ประกอบข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย ซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากระยะไกล ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีขนาดของอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ เท่ากับ .068 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย เท่ากับ .062 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากระยะไกล เท่ากับ .057 และด้านซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง เท่ากับ .056 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ (ดูสูตรที่ 1)

$$\begin{aligned} \text{PER} &= 9.833 + .068 \text{ NEW} + .056 \text{ DEF} + .062 \text{ SAF} + .057 \text{ REM} \quad \text{----} \quad (1) \\ &\quad (11.526^{***}) \quad (7.814^{***}) \quad (5.428^{***}) \quad (6.528^{***}) \quad (6.365^{***}) \\ R^2 &= .689 \end{aligned}$$

หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (Hypothesis)	เส้นทาง (Path way)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)	t-value	สรุปผล
H1	NEW $\rightarrow$ PER	.543	7.814 ^{***}	สนับสนุน
H2	DEF $\rightarrow$ PER	.324	5.428 ^{***}	สนับสนุน
H3	SAF $\rightarrow$ PER	.468	6.528 ^{***}	สนับสนุน
H4	REM $\rightarrow$ PER	.412	6.365 ^{***}	สนับสนุน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} \leq 2.576$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$) *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยอมรับสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมทุกข้อ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ (NEW) ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ (PER) ผลการทดสอบพบว่าด้านซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .543 ($\beta = 0.443$) และค่า t-test เท่ากับ 7.814 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

สมมติฐานที่ 2 ด้านซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง (DEF) ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ (PER) ผลการทดสอบพบว่าด้านซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่างส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .324 ($\beta = 0.324$) และค่า t-test เท่ากับ 5.428 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

สมมติฐานที่ 3 ด้านซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย (SAF) ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ (PER) ผลการทดสอบพบว่าด้านซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .468 ($\beta = 0.468$) และค่า t-test เท่ากับ 6.528 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

สมมติฐานที่ 4 ด้านซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากรยะไกล (REM) ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ (PER) ผลการทดสอบพบว่าด้านซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากรยะไกลส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .412 ($\beta = 0.412$) และค่า t-test เท่ากับ 6.365 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

การอภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่า ซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย และซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากรยะไกลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ เนื่องจากซอฟต์แวร์ชนิดใหม่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกใช้งานได้เหมาะสม หลากหลาย และตรงกับการดำเนินงานภายในองค์กรหรือในชีวิตประจำวันที่ต้องการให้ซอฟต์แวร์มาช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานประจำได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้ยอดขายจากซอฟต์แวร์ชนิดใหม่เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นได้ก่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Zott, Amit and Massa, 2011) และปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบไปด้วย ซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ซอฟต์แวร์ที่มีความแตกต่าง ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย และซอฟต์แวร์ที่มีระบบควบคุมจากรยะไกล จะเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่นการคิดค้นพัฒนาซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับซอฟต์แวร์ของบริษัทได้ และเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ได้มาซึ่งลูกค้าของกิจการนำมาสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อกำไรของกิจการ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้งาน เข้าถึงผู้ใช้ได้มากขึ้น (Osterwalder and Pigneur, 2010) ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างหนึ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในการปฏิบัติ

1.1 ปัจจัยด้านซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุด ซึ่งผลจากการศึกษาในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการผู้ผลิตซอฟต์แวร์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและคิดค้นซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ โดยเฉพาะซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด เนื่องจาก

องค์ประกอบของข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ของธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร

ซอฟต์แวร์ชนิดใหม่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความแตกต่าง จากคู่แข่งในตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับซอฟต์แวร์ของบริษัทได้ ซึ่งจะเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกใช้งานได้เหมาะสม หลากหลาย และตรงกับการดำเนินงานภายในองค์กร เนื่องจากลูกค้าสามารถใช้งานได้ตามความต้องการ และสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าในปัจจุบัน

1.2 ปัจจัยด้านซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและคิดค้นซอฟต์แวร์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งาน เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ที่เกิดจากการใช้งานซอฟต์แวร์มีความสำคัญและมีคุณค่าต่อธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะการรักษาความลับของกิจการและข้อมูลของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นำปัจจัยของซอฟต์แวร์ที่เคยพบผลของการศึกษามีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ ซึ่งยังอาจมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสำคัญ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มปัจจัยที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ. (2559). *Thailand ICT market & Outlook 2016*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2553, จาก http://pld.nectec.or.th/websrii/images/stories/documents/presentations /20100217_ictmkt09_presentation.pdf
- Cusumano, M. (2008). The changing software business: From products to services and other new business models. The MIT Center for Digital Business. *A research and Education initiative at the MIT Sloan School of Management*, 41(1), 20-47.
- Johnson, M.W. (2010). *Seizing the white space. business model innovation for growth and renewal*. USA .: Harvard Business Press Boston, Massachusetts.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. The United States of America: John Wiley & Sons.
- Rajala, R., Rossi, M. and Tuunainen, K. V. (2003). *A Framework for analyzing software business model*. Retrieved February 2, 2010, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.100.6308&rep=rep1&type=pdf>
- Redis, J. (2009). The impact of business model characteristics on IT firms' performance. *International Journal of Business*, 14(4), 291-307.
- The economist Intelligence unit. (February, 2005). *Business 2010-embracing the challenge of change*. Retrieved February 2, 2010, from http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/Business%202010_Global_FINAL.pdf
- Zott, C., Amit, R. and Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019 - 1042.