

อิทธิพลด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำเสนอ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 13 สิงหาคม 2563
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 27 เมษายน 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 29 เมษายน 2564

พัฒน์พงศ์ ศรีสุพรรณ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
Patanapong@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่า ผลลัพธ์ รูปแบบการจำหน่าย รูปแบบการนำเสนอ รูปแบบรายได้ และ (2) เพื่อศึกษาโมเดลข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำเสนอ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์จำนวนทั้งสิ้น 183 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิจัยพบว่า (1) ระดับข้อเสนอคุณค่าผลลัพธ์ของธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด รูปแบบการจำหน่าย รูปแบบการนำเสนอ และรูปแบบของรายได้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และปัจจัยด้านลักษณะรายได้ อยู่ในระดับปานกลาง (2) สำหรับผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย พบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดที่ประกอบด้วย ข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำเสนอ สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ ร้อยละ 76.60 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุดคือ รูปแบบของรายได้ ข้อเสนอคุณค่า รูปแบบการจำหน่าย รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: ข้อเสนอคุณค่า, ลักษณะลูกค้า, รูปแบบของรายได้, รูปแบบการจำหน่าย, รูปแบบการนำเสนอ, ผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์

The Effecting of Value Proposition, Customer Type, Revenue Model, Channel, Delivery Model Contributing to the Performance of Software Firms in Thailand.

Received: September 13, 2020
Revised: April 27, 2021
Accepted: April 29, 2021

Patanapong Seesupan^{1*}
Faculty of Business Administration
Payap University

Abstract

The purposes of this research were to (1) investigated the factors of the value proposition, customer type, revenue model, channel, delivery model & (2) investigated the model of the value proposition, customer type, revenue model, channel, delivery model contributing to the performance of software firms. The quantitative method was used 183 questionnaire as instrument for collection data. The instrument of data was being analyzed by using frequency, percentages, mean, standard deviation & the multiple regression analysis was used to analyze & test research hypotheses.

The results have shown that the value proposition was in higher level following the channel, delivery model, revenue model & customer type. The result also insists that the value proposition, customer type, revenue model, channel, delivery model have impact on performance of software firms to used social network site 76.6 percent.

Keywords: Value Proposition, Customer Type, Revenue Model, Channel, Delivery Model, Performance.

* Patanapong Seesupan : Patanapong@hotmail.com

บทนำ

ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ไทยในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาการพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งมาจากการขาดแคลนข้อมูลสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ ความเข้าใจด้านการตลาด การพัฒนาซอฟต์แวร์ไม่ตรงกับความต้องการลูกค้า การกำหนดตัวแบบธุรกิจ (Business Model) ไม่ทันสมัย รวมทั้งปัญหาการพัฒนาด้านกลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ผลิตซอฟต์แวร์ไทยยังขาดข้อมูลสนับสนุนในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และความต้องการของตลาดที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ, 2562) และท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เป็นโอกาสและความท้าทายของธุรกิจ ธุรกิจอาจจะต้องปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยหาตัวแบบธุรกิจใหม่ๆ เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้นและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จต่อกิจการ

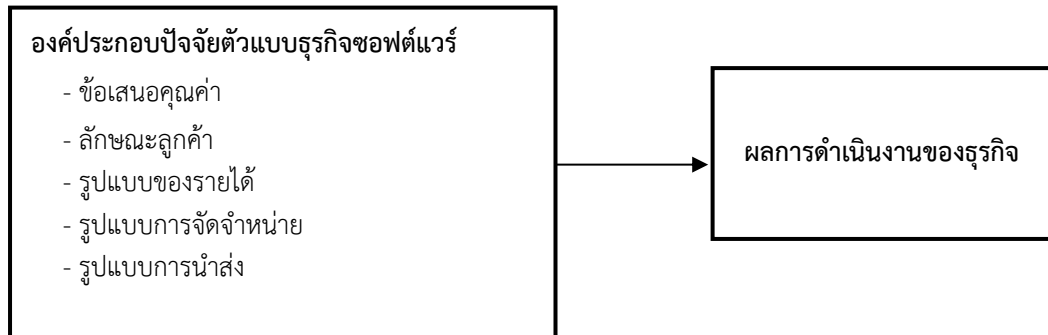
การศึกษาของ The Economist Intelligence Unit (2005, pp.2-9) ในเรื่องของ Business 2010 - Embracing the Challenge of Change รายงานว่าตัวแบบธุรกิจเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) การนำตัวแบบธุรกิจมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อวางแผนธุรกิจจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจและสามารถระบุได้ถึงความเป็นเหตุเป็นผลในการดำเนินงานของบริษัทเพื่อผลกำไรที่คาดหวัง และตัวแบบธุรกิจที่ดียังคงมีความสำคัญกับทุกๆ องค์การที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการออกแบบตัวแบบธุรกิจจะเป็นการสร้างคุณค่าและการใช้ประโยชน์จากคุณค่าซึ่งมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและผลประกอบการของบริษัท (Chesbrough, 2007) โดยมีผลการศึกษาเชิงประจักษ์แสดงว่าองค์ประกอบของตัวแบบธุรกิจ (Element of Business Model) ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตัวแบบธุรกิจสามารถเป็นแหล่งของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานอันเกิดจากคุณลักษณะในองค์ประกอบของตัวแบบธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Redis (2009) แสดงว่าคุณลักษณะในองค์ประกอบของตัวแบบธุรกิจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาในประเด็นการศึกษาโมเดลข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทยซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญด้านกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จให้กับธุรกิจได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง ของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

องค์ประกอบที่สำคัญของตัวแบบธุรกิจ (Business Model) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในงานวิชาการเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบันและการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องขององค์ประกอบตัวแบบธุรกิจพบว่าปัจจัยในตัวแบบธุรกิจที่มีความสำคัญ ซึ่งนักวิชาการในแวดวงของการจัดการเชิงกลยุทธ์นำมาใช้ในการวิจัย และพบผลของการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณว่ามีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานและความสำเร็จของธุรกิจ ก็คือ ปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value Proposition) ลักษณะของลูกค้า (Customer Type) รูปแบบการจำหน่าย (Channel) รูปแบบการนำเสนอ (Delivery Model) (Zott, Amit & Massa, 2011)

ข้อเสนอด้านคุณค่า เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญซึ่งเป็นลักษณะของประโยชน์ทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทเสนอต่อประเภทลูกค้า เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือกบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของบริการ ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่านั้นสามารถทำให้สำเร็จได้โดยทั้งจากในรูปของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของบริษัท โดยข้อเสนอทางคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ของลูกค้า นั้น ถือเป็นปัจจัยหลักที่เป็นหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ อีกปัจจัยหนึ่งคือ รูปแบบของรายได้ เป็นลักษณะรายได้ในรูปแบบต่างๆ ที่มีความหลากหลายที่บริษัทจะได้รับเงินจากลูกค้าจากการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่าความหลากหลายของรายได้ (Revenue) เป็นองค์ประกอบในตัวแบบธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Redis, 2009) ในองค์ประกอบของ

อิทธิพลด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

ลักษณะลูกค้า (Customer) หมายถึง ประเภทของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันของบริษัท ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งขนาดของกลุ่ม การใช้งาน ระยะเวลาและความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน การเข้าถึง และมูลค่าการซื้อ หากมีการกำหนดขอบเขตของลูกค้าที่ชัดเจนจะทำให้การกำหนดข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เหมาะสมและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านรูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการส่งมอบซอฟต์แวร์ไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าใช้งานซอฟต์แวร์ของบริษัท ซึ่งวิธีที่ต่างกัน เรื่องของการจำหน่ายและการนำส่งซอฟต์แวร์ที่บริษัทผลิตและจำหน่ายไปยังลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่ธุรกิจใช้ในการเข้าถึงลูกค้า และการนำส่งข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้า และสามารถสรุปเป็นสมมติฐานของการวิจัยคือ ปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ตามรายชื่อสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งประเทศไทยจำนวน 328 บริษัท ซึ่งมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้หลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 181 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กับผู้บริหารของธุรกิจ ผู้จัดการระดับสูง หรือบุคคลรับผิดชอบในการบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเติมคำตอบและแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานในปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ รวมทั้งคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Try Out) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.886

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ แบบสอบถามตอนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานในปัจจุบันด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

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

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของระดับการดำเนินงานด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่งของธุรกิจซอฟต์แวร์

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลความหมาย
ข้อเสนอคุณค่า (VUL)	4.73	0.68	มากที่สุด
ลักษณะลูกค้า (CUS)	2.73	0.48	ปานกลาง
รูปแบบของรายได้ (REV)	3.61	0.51	มาก
รูปแบบการจำหน่าย (CHA)	3.92	0.68	มาก
รูปแบบการนำส่ง (DEL)	3.76	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.73 ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.68) รองลงมาด้านรูปแบบการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.68) ด้านรูปแบบการนำส่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.51) ด้านรูปแบบของรายได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.51) และระดับปานกลางด้านลักษณะลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ($\bar{x} = 2.73$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

อิทธิพลด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t-statistic	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.941		13.526	.000*
ข้อเสนอคุณค่า (VUL)	.443	.068	6.824	.001*
ลักษณะลูกค้า (CUS)	.424	.066	5.528	.002*
รูปแบบของรายได้ (REV)	.467	.069	8.428	.011*
รูปแบบการจำหน่าย (CHA)	.411	.063	6.228	.024*
รูปแบบการนำส่ง (DEL)	.381	.057	6.365	.000*
R				.651
R ²				.766
Adjust R ²				.495

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือรูปแบบของรายได้ เนื่องจากแหล่งที่มาของรายได้จะทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Zott, Amit & Massa, 2011) และลำดับต่อมาคือปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ รูปแบบการจำหน่าย รูปแบบการนำส่ง ลักษณะของลูกค้า ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า ข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ จะเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการคิดค้นพัฒนา ซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับซอฟต์แวร์ของบริษัทได้ และรูปแบบการจำหน่ายก็เป็นวิธีการที่ทำให้ได้มาซึ่งลูกค้าของกิจการนำมาสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อกำไรของกิจการ ตลอดจนรูปแบบการนำส่ง ลักษณะของกลุ่มลูกค้า ซึ่งการสนับสนุนลักษณะการจำหน่ายทั้งการใช้วิธีการขายจากบริษัทและการใช้คนกลางทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์เข้าถึงผู้ใช้ได้มากขึ้น (Osterwalder & Pigneur, 2010) โดยเฉพาะลักษณะการดำเนินงานจากช่องทางขายของบริษัท โดยใช้ทีมขายของบริษัท รวมทั้งลักษณะการขายผ่านเว็บไซต์ของบริษัทเอง นอกจากนี้ลักษณะการขายผ่านพันธมิตรธุรกิจก็นับได้ว่าเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา ลักษณะการนำส่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะลักษณะการนำส่งที่เซิร์ฟเวอร์ของลูกค้า ลักษณะการนำส่งผ่านเว็บไซต์หรือลิงค์ของบริษัท (Rajala, Rossi & Tuunainen, 2003)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในการปฏิบัติ

1.1 ปัจจัยด้านรูปแบบรายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานมากที่สุด ซึ่งผลจากการศึกษาในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการผู้ผลิตซอฟต์แวร์ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและกำหนดลักษณะของรายได้ให้มีหลากหลายรูปแบบ การพัฒนาและเพิ่มลักษณะการกำหนดรูปแบบค่าบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะรายได้จากการให้เช่าใช้ เนื่องจากลูกค้าสามารถใช้งานได้ตามความต้องการการใช้งาน ไม่ต้องจ่ายครั้งละมากๆ และสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าในปัจจุบัน

1.2 ปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและคิดค้นซอฟต์แวร์ชนิดใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาดก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับซอฟต์แวร์ของบริษัทได้ รวมทั้งระบบสนับสนุนการทำงานด้านต่าง ๆ ซึ่งก็ต้องใช้ซอฟต์แวร์ในการประมวลผล ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือพยายามวางตำแหน่งของบริษัทในการเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับซอฟต์แวร์ชนิดนั้น ๆ ก็จะทำให้กิจการมีการเติบโตที่รวดเร็ว และมีโอกาสที่จะพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นำปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ที่พบผลของการศึกษาเฉพาะที่มีนัยสำคัญเป็นส่วนใหญ่มารวมใช้ในการศึกษา ซึ่งยังอาจมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสำคัญ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มปัจจัยที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ. (2562). Thai& ICT market & Outlook 2016. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2562, 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 & other new business models. The MIT Center for Digital Business. A research & Education initiative at the MIT Sloan School of Management, 41(1), 20-47.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. The United States of America: John Wiley & Sons.
- Rajala, R., Rossi, M. & 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>

อิทธิพลด้านข้อเสนอคุณค่า ลักษณะลูกค้า รูปแบบของรายได้ รูปแบบการจำหน่าย และรูปแบบการนำส่ง ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

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. & Massa, L. (2011). The business model: recent developments & future research. Journal of Management, 37(4), 1019 - 1042.