

## การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการดำเนินธุรกิจระบบชำระเงินออนไลน์ A Development of the Causal Model of the Online Payment Service System Business

อธิษฐ์ วีระรังสรรค์, กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล

Athist Veerarangsak, krisdaporn Rujithamrongkul

สาขาวิชาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Doctor of Business Administration Faculty of Business Administration Bangkokthonburi University

ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: athisathan1@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ 3) เสนอโมเดลเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจให้บริการระบบชำระเงินออนไลน์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือหลัก ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เอไอเอส จำนวน 147 คน ดีแทค จำนวน 140 คน และทรูจำนวน 113 คน รวมจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบ และรายงานผลของการศึกษา ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ซื้อเครื่องเติมเงินจำนวน 20 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ คือปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านเทคโนโลยี และด้านความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ 2. ความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ 3. เพื่อเสนอโมเดลเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นประกอบปัจจัยหลักคือ ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยี และการสร้างความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาค้นคว้าที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพพบว่าความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งเสริมการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ และผู้บริหารที่สามารถประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศให้เหมาะสมกับการทำงานของธุรกิจ องค์การจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบคู่แข่ง ทั้งนี้เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

---

**คำสำคัญ:** ระบบชำระเงินออนไลน์, ตู้เติมเงินออนไลน์

---

### ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) to study factors that influence the performance of the online payment system, 2) examination the consistency between the hypothetical model and empirical data of factors that influence the operating results of the online payment system and; 3) develop the causal model of the operating results for online payment system business. Representative sample were entrepreneurs of small business and consumers of core network mobile online payment system including 147 samples from AIS, 140 samples from DTAC and 113 samples from True. The total of sample was 400 samples by using structural equation modeling (SEM) to test, analyze and report this study. Qualitative samples were 20 companies who bought payment system machine.

The result found that 1. the principal factor in the operation of online payment system was strategic management in terms of technology and satisfaction while the factor of marketing mix did not affect on online payment service system business. 2. The concordance between hypothetical model and empirical data of factors that influenced the operating results of the online payment system were satisfaction and technology factors that influenced the operating results of the online payment system. 3. The explication causal model of the operation of online payment system business found that the main factor of the causal model consisted of marketing mix, strategic management, technology and customer satisfaction initiatives. However, the results from the study of importance effect on online payment system business were satisfaction and technology that influenced the performance of the online payment system.

The result of key informants-interview found that marketing mix, strategic management and technology were the important factors which made satisfaction and competitive advantages. The result is consistent with the results of quantitative research.

**Keywords:** online payment system, online payment machine

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ หรือ ที่เรียกว่า Payment Gateway เป็นธุรกิจที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคและวงการการค้าโลก มีอัตราการขยายตัวและการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยพบว่าในระบบเติมเงิน มีจำนวนสูงกว่า 40 ล้านเลขหมาย คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 80% ของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ทั้งหมด (ประชาชาติธุรกิจ, 2553) เว็บไซต์ตลาดกลางผลิตภัณฑ์ชุมชนออนไลน์ที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทยที่หลากหลายเพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางออนไลน์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์อ้างถึงใน กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2559)

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้มีความสนใจในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีการเชื่อมต่อกับระบบการชำระเงินออนไลน์ หรือ Payment gateway หรือ ระบบรับชำระเงินด้วยการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตบางราย ยังพร้อมให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการผู้เติมเงินมือถือ เติมนเกมออนไลน์ รับชำระบิลค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า รับชำระบิลค่ามือถือรายเดือน ซื่อประกันพระราชบัญญัติรถจักรยานยนต์ ซื่อประกัน พระราช

บัญญัติ รถยนต์ ซื่อประกันภัยรถยนต์ และอื่นๆ อีกมากมายในอนาคต เพื่อร่วมกันขยายโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีราคาแพงบางรายเข้ามือถือที่ให้บริการ “ฟรี” โดยใช้เวลาเติมจากผู้ “ไม่มีคำว่า เติมนไม่ได้” เนื่องจากระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการปิดปรับปรุงชั่วคราว มีระบบสัญญาณกันขโมยพร้อมการแจ้งเตือนไปยังมือถือของเจ้าของผู้เติมเงินทันที มีแบตเตอรี่สำรอง ผู้สามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง 3 ชั่วโมง กรณีไฟฟ้าดับ สามารถตรวจสอบรายงานต่างๆของผู้ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และหน้าจอผู้เติมเงินได้ และรองรับบริการในอนาคตได้อีกมากมาย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจระบบออนไลน์ จะได้ผลตอบแทนทั้งค่าบริการทั่วไปจากรายได้จากการเติมเงินมือถือ เงินส่วนแบ่งที่ได้จากการขายสินค้า ส่วนแบ่งจากการใช้เวลาสื่อสารทางอากาศ เติมนบัตรเงินสดเติมเกม ชำระบิล ค่าบริการ พระราชบัญญัติมือถือฟรี พระราชบัญญัติรถยนต์/ประกันภัยรถยนต์และการขายสินค้าที่คุ้มค่า

อีกทั้งยังเพื่อเป็นการปรับตัวตลาดการขายผู้เติมเงินมือถือในปัจจุบันให้เป็นผู้เติมเงินต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับตลาดเติมเงินผ่านผู้เติมเงินซึ่งทำให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถมีโอกาสเข้าถึงการลงทุนในธุรกิจเติมเงินหยอดเหรียญ มือถือได้เมื่อเทียบลำดับชั้นการจัดการและผลที่คุ้มตอบแทนค่า มีระบบ

เซิร์ฟเวอร์การชำระเงินไว้ที่จุดศูนย์กลางของเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่ดีที่สุดในประเทศไทยที่มีความเสถียรสูงทั้งในด้านความมาตรฐานและคุณภาพของความปลอดภัย พร้อมทั้งมีระบบสำรองไฟที่ดีที่สุดในประเทศ ผู้รับบริการจะได้รับคุณภาพที่ดีที่สุดโดยอาศัยกลไกการทำงานของเครื่องเต็มออนไลน์ของผู้ประกอบการที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายรูปแบบการแปรคาลวดี มีการดูแลและคอลเซ็นเตอร์ ตลอด 24 ชั่วโมง

การสร้างกลยุทธ์การจ่ายเงินและชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งที่จะสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าผู้ใช้ผู้เต็มเงินออนไลน์ ให้กับผู้รับบริการ ทั้งกลุ่มนักเรียนนักศึกษา องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชนทั่วไป และพ่อค้าแม่ค้าตามร้านต่างๆ ทั่วประเทศให้เพิ่มขึ้นและมีความมั่นใจต่อการใช้บริการ ผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการสร้างรูปแบบการสร้างกลยุทธ์การจ่ายเงินและชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การจ่ายเงินและชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์และประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์
3. เพื่อเสนอโมเดลเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์

### สมมติฐาน

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์
3. เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์
4. ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์
6. เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าได้มุ่งศึกษา การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการดำเนินธุรกิจระบบชำระเงินออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย

**ส่วนประสมทางการตลาด** เป็นเครื่องมือทางตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายในตลาดเป้าหมายโดยทำการจำแนกองค์ประกอบออกเป็น 4 กลุ่มภายใต้ P แต่ละตัวเรียกว่า “Four Ps” ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่างอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยใช้แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

**การจัดการเชิงกลยุทธ์** Pearce & Robinson (2009) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นชุดของการตัดสินใจและปฏิบัติงานที่มีผลต่อการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ประกอบด้วยงาน 9 อย่าง ดังนี้ 1. การกำหนดพันธกิจหรือภารกิจขององค์กร ได้แก่ การเขียนข้อความบรรยายแบบกว้างๆ เกี่ยวกับความมุ่งหมาย ปรัชญา และเป้าหมาย 2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในแง่มุมต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อทราบจุดแข็งจุดอ่อน 3. ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อค้นหาความได้เปรียบในการแข่งขันและปัจจัยแวดล้อมทั่วไป เพื่อขวยโอกาสดำเนินงานและหลีกเลี่ยงอุปสรรค หรือภัยคุกคามต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น 4. วิเคราะห์ทางเลือกในการดำเนินงานขององค์กร โดยการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร ให้เหมาะสมสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร 5. กำหนดทางเลือกในการปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุด โดยการประเมินแต่ละทางเลือก ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับพันธกิจของบริษัท 6. กำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาวและกลยุทธ์แม่บทที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นทางเลือกในการดำเนินธุรกิจที่เลือกไว้ 7. พัฒนาวัตถุประสงค์ประจำปีและกลยุทธ์ระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ระยะยาวและกลยุทธ์แม่บท 8. นำกลยุทธ์ที่เลือกไว้ไปปฏิบัติด้วยการจัดสรรปันส่วนทรัพยากร เพื่อให้เหมาะสมกับงาน คน โครงสร้างและเทคโนโลยี 9. ประเมินผลสำเร็จของกระบวนการกลยุทธ์ทุกขั้นตอนที่ได้ปฏิบัติ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นตัวนำเข้าเพื่อการตัดสินใจในอนาคต จากแนวคิดนี้สรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารงานที่เกี่ยวกับการวางแผน การอำนวยความสะดวก การจัดองค์กร และการควบคุมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการ

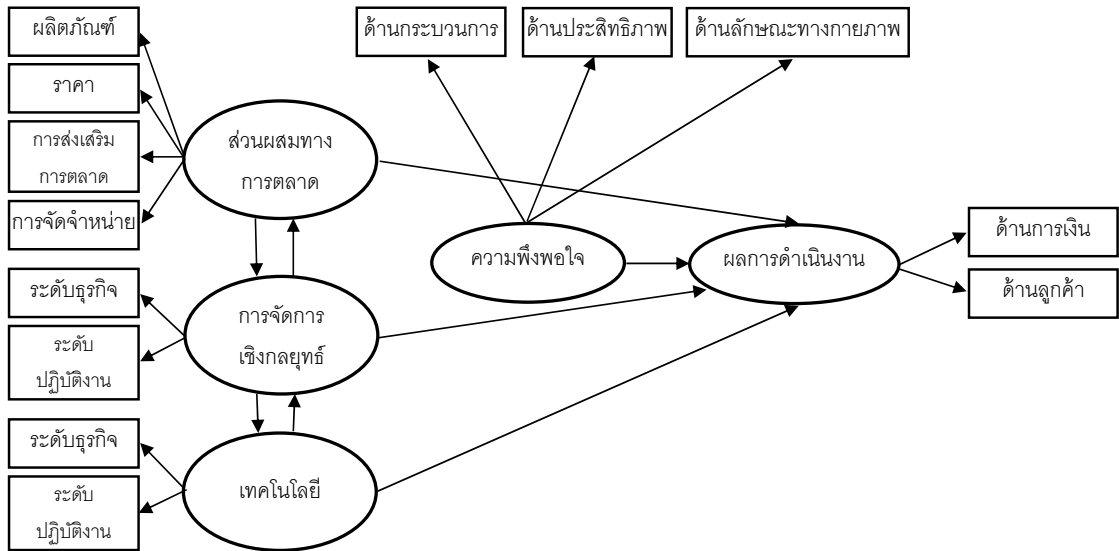
ปฏิบัติการทางด้านกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพและการประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้า

เทคโนโลยี นำการเปลี่ยนแปลงมาสู่สังคมซึ่งมีผลกระทบต่อค่านิยม ความเชื่อ อีกทั้งยังสร้างปัญหาและโอกาสในการจัดการองค์การด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (McOmber, 1999) มีนักวิชาการได้แบ่งเทคโนโลยีออกเป็น 3 กลุ่ม (Definition) 1. เทคโนโลยีในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (Technology as Instrumentality) ที่อำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวัน โดยในแต่ละยุคแต่ละสมัยก็จะมีพัฒนาเทคโนโลยีให้เจริญก้าวหน้าและเหมาะสมกับยุคสมัยนั้น ๆ 2. เทคโนโลยีในฐานะทำให้เป็นอุตสาหกรรม (Technology as Industrialization) โดยมีมุมมองเทคโนโลยีในแง่ลบ ถือว่าเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยม เทคโนโลยีแย่งชิงการทำงาน ความเป็นส่วนตัวและศักดิ์ศรีของมนุษย์ไป เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เป็นอัตโนมัติ ไม่สามารถควบคุมได้ ก่อให้เกิดและสนับสนุนค่านิยมแบบทุนนิยม 3. เทคโนโลยีในฐานะเป็นสิ่งแปลกใหม่ (Technology as Novelty) เทคโนโลยีจะมีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ เพื่อแทนที่เทคโนโลยีตัวเดิม ๆ ที่ล้าสมัย

**ความพึงพอใจ** การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความพึงพอใจในการบริการ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ

(Cranny, 1992) คือ องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากน้อย ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะ เป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

**ผลการดำเนินงาน** องค์กรที่จะประสบความสำเร็จมักเป็นองค์กรที่ได้มีการประเมินผลและวัดผลการปฏิบัติงาน (Performance Measurement) อยู่เป็นประจำ เพราะการประเมินผลทำให้องค์กรสามารถทราบสถานะขององค์กรว่าเป็นอย่างไร ต้องมีการแก้ไขปรับปรุงที่ส่วนใดเพื่อที่จะได้มีการพัฒนาและแก้ไขในส่วนที่เป็นงานเร่งด่วน หรือแก้ไขในลักษณะการพัฒนาแบบยั่งยืน องค์กรต้องมีขอบบวนการและระบบงานในการรับผลสะท้อนกลับเกี่ยวกับนโยบายที่มอบให้พนักงานปฏิบัติ หากองค์กรสามารถทำให้การตอบสนองต่อนโยบายขององค์กรถือเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ความสำเร็จก็จะมาสู่องค์กร ดังนั้นหลาย ๆ องค์กรจึงมุ่งที่จะแสวงหาวิธีการปรับปรุงพัฒนาองค์กรของตนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา โดยในที่นี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ Clark, 1999 ในการวัดผลการดำเนินงาน อันประกอบด้วย ด้านการเงินและด้านลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการดำเนินธุรกิจระบบชำระเงินออนไลน์

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed method) ใช้เทคนิคผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษา “การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการดำเนินธุรกิจระบบชำระเงินออนไลน์” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงบทความในวารสารอินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจให้บริการระบบชำระเงินออนไลน์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือหลักๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เครือข่ายเอไอเอส จำนวน 147 คน ดีแทค จำนวน 140 คน และทรู จำนวน 113 คน รวมจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ซื้อเครื่องเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน โดยการนำเอาข้อมูลหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (Interrelating) มาทำให้เป็นระบบ

ระเบียบ (systematizing) แล้วจำแนกแยกแยะ เป็นประเภทต่างๆ (Categorizing) แล้วสังเคราะห์ ข้อมูล (Synthesizing) แปลความแล้วนำมา เล่าเรื่อง (Storytelling) สรุปเป็นเนื้อหาสาระ (Summarizing) เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ ยืนยันกับการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้มาจากการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเทคนิค (SEM)

### ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการระบบชำระเงินออนไลน์ด้วยเครื่องเติมเงินออนไลน์ ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการ ดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และด้านผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.14, 4.22, 4.31, 4.00$  และ  $4.00$  ตามลำดับ)

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง โมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ระบบการชำระเงินออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ และสามารถ พยากรณ์ปัจจัยดำเนินการของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ ร้อยละ 64.40 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .307 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว พยากรณ์ พบว่า ความพึงพอใจ และเทคโนโลยี

มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการ ชำระเงินออนไลน์ได้สูงสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ .771 และ .089 ตามลำดับทั้งนี้อาจเพราะ โครงสร้างพื้นฐานของการจัดส่งสินค้า การชำระเงิน การบริการหลังการขาย มีความปลอดภัย และการบริการอื่น ๆ รวมทั้งการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ของระบบการชำระเงินออนไลน์ด้วยเครื่องเติมเงิน ออนไลน์ที่แพร่หลาย เข้าถึงง่าย มีความสะดวกแก่ ผู้รับบริการ และเมื่อผู้ประกอบการขนาดเล็กมี จำนวนมากจะช่วยให้สามารถแข่งขันหรือเข้าสู่ ตลาดในระดับประเทศด้วยต้นทุนต่ำ อีกทั้งยังทำให้ ผู้รับบริการได้รับบริการระบบการชำระเงินออนไลน์ ในราคาที่ถูกลง และจากผลการวิเคราะห์ค่าความ สอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูล เชิงประจักษ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยี และความ พึงพอใจ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจระบบการ ชำระเงินออนไลน์ในทางปฏิบัติ ซึ่งเป็นไปตาม สมมุติฐานหลัก ดังที่ ศิริรัตน์ ชุณหคล้าย (2547) ได้เสนอองค์ประกอบของการวัดผลการดำเนินงาน โดยใช้ตัวแบบการจัดการคุณภาพองค์รวมของ Malcolm Baldrige Quality Model (MBNQA) ประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจของผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับองค์กร (2) ความก้าวหน้าขององค์กร และคุณภาพของบุคลากร (3) ประสิทธิภาพของ องค์กร (4) ผลลัพธ์ด้านการเงินและงบประมาณ ขององค์กร (5) ธรรมชาติและความรับผิดชอบ ต่อสังคมซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Osterwalkder (2004) ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบของตัวแบบธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ศึกษาค่าองค์ประกอบของตัวแบบธุรกิจ ประกอบด้วย



คุณค่าผลิตภัณฑ์ การแบ่งส่วนลูกค้าช่องทางการ  
นำส่ง ความสัมพันธ์กับลูกค้า แหล่งที่มาของรายได้  
ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก พันธมิตรหลัก และ  
โครงสร้างต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนิน  
ธุรกิจ ขณะที่ ศิวะนันท์ ศวพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษา  
การจัดการนวัตกรรมขององค์กรที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค้่นวัตกรรมของพนักงาน  
พบว่า (1) สมการโครงสร้างพหุระดับพฤติกรรมการ  
สร้างสรรค้่นนวัตกรรมของพนักงานมีความสอดคล้อง  
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (2) ตัวแปรความพึงพอใจใน  
การปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้าง  
นวัตกรรมของพนักงาน อีกทั้งชุดของตัวแปรระดับ  
พนักงานและระดับองค์กรสามารถอธิบายความ  
แปรปรวนในพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค้่นนวัตกรรม  
ของพนักงานได้ร้อยละ 69 ทั้งสองระดับเท่ากัน

3. เพื่อเสนอโมเดลเชิงสาเหตุของผลการ  
ดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์  
ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของผลการ  
ดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ที่  
พัฒนาขึ้นประกอบปัจจัยหลักคือ ส่วนประสม  
ทางการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยี  
และการสร้างความพึงพอใจ หากแต่จากผลการ  
ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน  
ของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ได้แก่ ปัจจัย  
ด้านความพึงพอใจ และด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพล  
ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงิน  
ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และที่ระดับ  
.05 ตามลำดับ ทั้งนี้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้  
ประกอบการได้กล่าวว่า คุณภาพพื้นฐานของบริการ  
จะช่วยสร้างความพอใจและความคาดหวังขั้นต่ำ  
มุ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการและสำรวจ  
ความพอใจของลูกค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผลการ

ดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์  
โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์  
ให้สามารถเชื่อมต่อบริบบสารสนเทศเข้าเป็นเครือ  
ข่ายที่ช่วยให้ผู้ประกอบการได้เปรียบในการแข่งขัน  
หรือพยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น  
ทางการตลาด โดยการพัฒนานวัตกรรมด้าน  
ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างและธำรงรักษา  
ความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์กร โดย  
อาศัยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และอาศัยใช้  
พนักงานขายในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล  
ที่จะจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้เข้าถึงสินค้า  
และบริการ รวมทั้งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ  
นวัตกรรมที่เป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับปฏิบัติ  
การดังที่ วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา (2557) กล่าวไว้ว่า  
ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการในด้าน  
ต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ความสำเร็จ  
ตามเป้าหมายส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อ  
ตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้  
องค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุง  
คุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและให้ผลดีอย่างต่อเนื่อง  
ซึ่ง Heskett (1988) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญๆ  
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ  
คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอบริการ ราคาสินค้า  
ที่เหมาะสม สถานที่บริการเพื่ออำนวยความสะดวก  
แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงและข้อมูลข่าวสารที่ผู้ประกอบ  
การที่นำเสนอให้กับผู้รับบริการที่จะช่วยสร้างความ  
พึงพอใจและตรงกับความต้องการให้กับลูกค้า  
สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rajala, Rossi and  
Tuunainen (2003) ทำการศึกษาธุรกิจซอฟต์แวร์ที่  
ประสบความสำเร็จโดยดูจากผลประกอบการด้าน  
ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรสุทธิสูงสุดจำนวน  
6 ธุรกิจในประเทศฟินแลนด์ซึ่งพบว่า องค์กรประกอบ

ในตัวแบบธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจ ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย บริการและการดำเนินการ เป็นต้น ซึ่งก่อนหน้านี้อ รัฐนันท์ พงศ์วิวิทธิธรและ รณกฤต น้อยพันธ์ (2556) ศึกษาการกำหนดเป้าหมายของลูกค้าและประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ระบบสารสนเทศทางการตลาดและทัศนคติด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กันโดยนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศกำลังพัฒนา

ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความแปรปรวน ซึ่งก่อนหน้านี้อ สุพาดา สิริกุตตา (2556) ศึกษา กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน พบว่ากลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รองลงมา กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์พนักงาน และ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม ร้อยละ 13.9

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์

ปัจจัยเหตุ	STMG			MKTM			TNLG			STFT			
ปัจจัยผล	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
STMG	-	-	-	0.13**	-	0.13**	0.91**	-	0.91**	-	-	-	
	-	-	-	(0.06)	-	(0.06)	(0.17)	-	(0.17)	-	-	-	
PFMN	0.30**	-	0.30**	0.01	0.04	0.05	0.16**	0.27**	0.43**	0.49**	-	0.49**	
	(0.07)	-	(0.07)	(0.09)	(0.07)	(0.12)	(0.09)	(0.04)	(0.04)	(0.11)	-	(0.11)	
ค่าสถิติไคร้-สแควร์ = 60.58, df = 49, p-value = 0.124, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, NFI = 1.00, NNFI = 1.00, CFI = 1.00, RMR = 0.008, RMSEA = 0.025													
ตัวแปร ความเที่ยง	BUS	OPR	FIN	CUS	PRO	PRI	PRM	PLA	UTN	WKP	PCS	PFM	
	0.61	0.62	0.82	0.73	0.67	0.81	0.70	0.75	0.68	0.69	0.73	0.77	
ตัวแปร ความเที่ยง	PHY			0.73									
สมการ โครงสร้าง ของตัวแปร	STMG			PFMN									
R Square	0.95			0.87									
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง													
ตัวแปรแฝง	STMG			PFMN			MKTM			TNLG			STFT
STMG	1.00												
PFMN	0.92			1.00									
MKTM	0.96			0.88			1.00						
TNLG	0.98			0.91			0.91			1.00			
STFT	0.93			0.91			0.90			0.89			1.00

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

หมายเหตุ : DE=ค่าอิทธิพลทางตรง IE=ค่าอิทธิพลทางอ้อม TE=ค่าอิทธิพลทั้งหมด

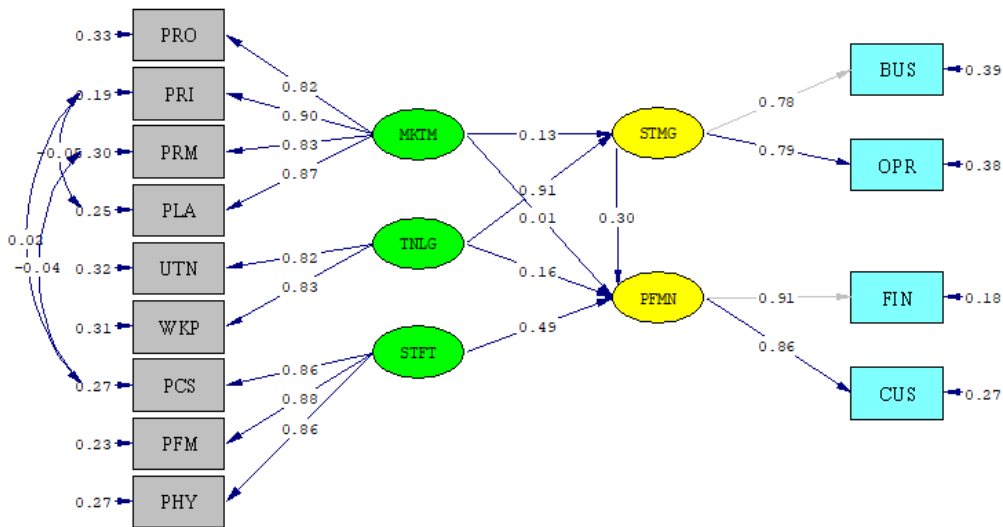
จากตารางที่ 1 พบว่า

(1) ปัจจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์ (STMG) ปัจจัยเทคโนโลยี (TNLG) และปัจจัยความพึงพอใจ (STFT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงาน (PFMN) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.30, 0.16 และ 0.49 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKTM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยผลการดำเนินงาน (PFMN) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.01 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKTM) และปัจจัยเทคโนโลยี (TNLG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์ (STMG) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.13 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKTM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงาน (PFMN) โดยผ่านปัจจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์ (STMG) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัจจัยเทคโนโลยี (TNLG) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงาน (PFMN) โดยผ่านปัจจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์ (STMG) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.27 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนคือ Chi-square=60.58, df=49, Chi-square/df=1.23, p-value=0.124, GFI=0.98, AGFI=0.96, RMSEA=0.025 แสดงว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดังภาพที่ 2



Chi-Square=60.58, df=49, P-value=0.12405, RMSEA=0.025

ภาพที่ 2 โมเดลเชิงสาเหตุของการดำเนินธุรกิจระบบชำระเงินออนไลน์

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.88-0.88 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกันคือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ๑.98 คือ ปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

### ผลการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาสังเคราะห์ประเด็นการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยี และการสร้างความพึงพอใจในการดำเนินงานธุรกิจในระบบการชำระเงินออนไลน์ ผู้วิจัยพอสรุปประเด็นได้ดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทมักจะนำมาใช้ดำเนินงานธุรกิจในระบบการชำระเงินออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการกำหนดช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองความพึงพอใจบริการหลังการขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วตามระยะเวลาที่กำหนด ในราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพก็ทำให้บริการรายอื่นๆ โดยอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การใช้พนักงานขายซึ่งจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น

จากประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นได้ว่าผลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพมีความขัดแย้งกับผลการวิจัย

เชิงปริมาณเนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจให้บริการระบบชำระเงินออนไลน์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือหลักๆในเขตกรุงเทพมหานครส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพคือผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ซื้อเครื่องเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ด้วยที่ผู้ประกอบการรายย่อยมีการลงทุนต่ำ จึงทำให้ไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจแตกต่างจากการวิจัยเชิงคุณภาพที่สัมภาษณ์ผู้ที่ลงทุนซื้อเครื่อง เจ้าของธุรกิจแบบลงทุนจะต้องคิดถึงความคุ้มค่าเป็นสำคัญ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจมาก

2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการให้บริการ ของการดำเนินงานธุรกิจในระบบการชำระเงินออนไลน์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการดำเนินงานธุรกิจในระบบการชำระเงินออนไลน์จะประสบความสำเร็จด้วยวิธีการดังนี้ 2.1 ส่งเสริมความชำนาญให้กับพนักงาน 2.2 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ 2.3 ปรับเปลี่ยนวิธีการบริการเพื่อสร้างมาตรฐานการบริการ 2.4 ออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 2.5 นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการให้มากขึ้น

ทั้งนี้การสร้างความไว้วางใจที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องเสริมสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความ

พยายามที่จะทำความรู้จัก เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้เกียรติลูกค้า

3) เทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานธุรกิจในระบบการชำระเงินออนไลน์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ย่อมมีส่วนสร้างผลกระทบที่สำคัญต่อการดำรงอยู่และการเจริญเติบโตของธุรกิจ องค์การธุรกิจต้องสามารถ ปรับตัวให้ทัน ต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ สามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เทคโนโลยีสารสนเทศที่เคยถูกนำมาใช้เสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานของแต่ละกิจกรรมตามหน้าที่ทางธุรกิจ เช่น การเงิน การตลาด การดำเนินงาน และทรัพยากรบุคคล ได้รับความสนใจนำมาใช้ประกอบการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ (Strategic Operations) เพื่อพัฒนาและธำรง รักษาความสามารถในการแข่งขันขององค์การ การประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกันระหว่างโครงสร้างองค์การ กลยุทธ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีความซับซ้อนและละเอียดอ่อนสูงพอสมควร

การดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ขององค์การเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีบทบาทที่สำคัญต่อภาคธุรกิจ ผู้บริหารที่สามารถประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศให้เหมาะสมกับการทำงานของธุรกิจ องค์การจึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง เช่น ลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ลดขั้นตอนในการทำงาน กำหนดโครงสร้างและกฎเกณฑ์ใหม่ ระยะเวลาและระยะทางในการติดต่อลง เป็นต้น

องค์กรธุรกิจในระบบการชำระเงินออนไลน์ บางส่วนมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งาน เช่น การรื้อปรับระบบ การจัดองค์การแบบเครือข่าย หรือการจัดขนาดให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดความคล่องตัว ในการตอบสนองต่อโอกาสและการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นขององค์การซึ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญเชิงกลยุทธ์ในหลายองค์การ เนื่องจากศักยภาพและความคล่องตัวในการใช้งานจึงถูกนำมาประยุกต์เพื่อสร้างและธำรง รักษาความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์การ

ดังนั้นการนำเทคโนโลยี สารสนเทศมาประยุกต์เชิงกลยุทธ์มาใช้เชื่อมต่อระบบสารสนเทศเข้าเป็นเครือข่าย ทำให้การใช้ทรัพยากรร่วมกัน บริหารความเหมาะสม ซึ่งลดค่าใช้จ่ายในการทำงานที่ซ้ำซ้อน ส่งผลให้องค์การสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ในองค์การทั้งโดยตรงและทางอ้อม ย่อมส่งผลให้องค์การสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือพยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

4) การสร้างความพึงพอใจของการดำเนินงานธุรกิจในระบบการชำระเงินออนไลน์ ประกอบด้วย

4.1 คุณภาพพื้นฐานของบริการ จะสร้างความพอใจและความคาดหวังขั้นต่ำ ซึ่งในบางครั้งเมื่อบริการที่แตกต่างอาจถูกคู่แข่งเลียนแบบก็จะกลายเป็นบริการมาตรฐานทั่วไปทันที ดังนั้นการสร้างความแตกต่างจะสามารถสร้างแรงดึงดูดได้มากพอสมควร เช่น มีขั้นตอนการให้

บริการการชำระเงินออนไลน์มีความคล่องตัวและไม่ยุ่งยาก และระบบการชำระเงินออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ เป็นต้น

4.2 การเพิ่มการลงทุนใหม่ๆ โดยสำรวจความพอใจของลูกค้าตลอดเวลาแทนที่จะลงทุนครั้งเดียว

4.3 สร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้า โดยเน้นคุณภาพของระบบชำระเงินออนไลน์ที่สามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการสำรวจสถานที่ตั้งระบบการชำระเงินออนไลน์มีความเหมาะสมในการเดินทางมารับบริการที่สะดวก และมีข้อความอธิบายการชำระเงินออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายต่อลูกค้าตลอดเวลา

## อภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1** การจัดการเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน จากผลการวิเคราะห์พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานหมายถึง ยอมรับทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หมายความว่า ปัจจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานดังที่ จีราวรรณ บุญศรีวงษ์ (2553) ได้กล่าวว่า การจัดการองค์กรผู้บริหารจะต้องตระหนักว่า “ทำอย่างไรที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ” ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องรู้จักเลือกบุคลากรและนำบุคลากร นำจุดแข็งและความรู้ความสามารถของบุคลากรมาหลอมรวมให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อเสริมสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่สามารถพัฒนาก้าวหน้า

การเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง และผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์เพื่อสร้างภาพที่ต้องการให้องค์กรเป็นไปในอนาคต สามารถกำหนดทิศทางการดำเนินงาน รวมทั้งต้องรู้จักการวางแผนกลยุทธ์ โดยสามารถมองไปข้างหน้าได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน หมายถึงไม่ยอมรับทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์ (2556) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่

**สมมติฐานที่ 3** เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานหมายถึงยอมรับทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Veronica S. Moertini และคณะ (2011) ได้ศึกษาการพัฒนากระบวนการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย อินโดนีเซีย: ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญการแก้ไขพบว่า ส่วนสำคัญของเทคโนโลยี ได้แก่ (1) การช่วยสร้างความสำเร็จในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (2) เป็นกลยุทธ์ในการออกแบบที่จะช่วยหลีกเลี่ยง

และลดความเสี่ยงการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศอินโดนีเซีย โดยมหาวิทยาลัยคาทอลิกพาราฮายาเกน ประเทศอินโดนีเซีย ได้มีการพัฒนาระบบวิธีดำเนินการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จนกระทั่งประสบความสำเร็จ

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานหมายถึง ยอมรับทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ อิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานดังที่ Cranny (1992) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจเกิดจากสภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้สามารถตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคลในระดับของความจำเป็นที่ไปตามความต้องการ โดยมีองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ 2 ประการคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการแต่ถ้าการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าบริการที่คาดหวังไว้จากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการจะเกิดความไม่พึงพอใจในการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zott และ Amit (2006) ที่ได้ศึกษาบริษัทมหาชนในยุโรปและอเมริกาพบว่า การออกแบบตัวแบบธุรกิจที่เสนอการมุ่งเน้นความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานและการออกแบบตัวแบบธุรกิจที่เสนอการมุ่งเน้นประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานได้

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ยอมรับทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์สอดคล้องกับ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า (2) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อกับบริเวณสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6** เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์จากผลการวิเคราะห์พบว่า เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ยอมรับทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพว่าปัจจัยเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรง

ต่อผลการดำเนินงานสอดคล้องกับ อากาศพวจนงนวกิจ และประสพพชัย พสนนท(2558) ที่ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีได้ผลการวิจัยว่า เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญที่มีผลทำให้การจัดการสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความแตกต่างในการนำมาสร้างรูปแบบในการจัดการที่ก้าวหน้าได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสอบถามเพิ่มเติมถึงเครื่องเติมเงินออนไลน์เพื่อศึกษาการพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ผ่านเครื่องเติมเงินออนไลน์

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจและความพึงพอใจมรการซื้อสินค้าเครื่องเติมเงินออนไลน์

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมเงินออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย

### บรรณานุกรม

- กนิษฐีกานต์ พรหมราชภูริ. (2556). **กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต).** มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2559). **Payment Gateway ระบบการชำระเงิน Online หัวใจหลักในการเก็บเงิน.**
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. (พิมพ์ ครั้งที่ 4) นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.**
- จิราวรรณ บุญศรีวงษ์ (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์. สืบค้นออนไลน์จาก WWW.gotoknow.org.post/340089**
- ประชาชาติธุรกิจ. (2553). **ธุรกิจตู้เติมเงิน. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต 26 ตุลาคม 2559**
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และรณกฤต น้อยพันธ์. (2556). **การกำหนดเป้าหมายของลูกค้าและประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. (8)1.**
- วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. (2557). **คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ. นนทบุรี วีเสิร์น**
- ศิริรัตน์ ชุณหคล้าย. (2547). **วิธีการประชานิยมที่เหมาะสมกับสังคมไทย.วารสารประชาคมท้องถิ่น ปีที่ 4 ฉบับที่ 40 มิถุนายน.**



- ศิระนันท์ ศวพิทักษ์. (2554). **การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน**. คุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โสภิตา รัตนสมโชค(2558) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุพาดา สิริกุดตา. (2556). **กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน**. วิทยาสารเกษตรศาสตร์อุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน. วิทยาสารเกษตรศาสตร์. ปีที่ 34(3) กันยายน-ธันวาคม
- อภาพร จงนวกิจ และประสพชัย พสุนนท์. (2558). **อิทธิพลของกลยุทธ์การจับส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี** Veridian E-Journal, Slipakorn University ISSN 1906 - 3431 มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Clark . (1999.) **Isolation of dominant enhancers and suppressors of Prat:bw expression**. A. Dros. Res. Conf. 40: 439C. (Export to RIS)
- Cranny. (1992). **How People Feel about Their Jobs and How It Affects their performance**. New York: Lexington book.
- Heskett, J. L. (1988). **“Lessons in the service sector”** In C.H., Lovelock, *Managing services, Marketing, Operation and Human Resource*. Englewood Cliffs, MJ: Prentice Hall.
- Kotler. (2003). **Marketing Management**, 11th, European edition.
- Mc Omer, J.B. (1999). **Technological Atomomy and Three Definitions of Technology**. *Journal of Communication*
- Osterwalder A. (2004). **Understanding ICT Based Business Model in Development Countries**. *International Journal of Innovation and Technology and Management*. IJTTm
- Pearce & Robinson. (2009). **Strategic Management: Formulation, Implementation and Control**. 11Th ed. New York: The Graw3Hill/Irwin.
- Rajala, Rossi and Tuunainen. (2003). **A Framework for Analysis Software Business Model**. Italy: Naples.
- Veronica S. Moertini etc.(2011) **Small Medium Enterprises: On Utilizing Business-to-Business e-Commerce to Go Global**. *Procedia Economics and Finance*
- Zott and Amit (2006) . **Universia Business Review** , 3, 108–121.