

ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่
ในจังหวัดสมุทรสาคร
Success Factors in Online Business Management in New Normal
in Samut Sakhon Province

ณัฐธินทร หอมเจริญ¹
Natthaninthorn Homcharoen

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความเป็นปกติใหม่ในจังหวัดสมุทรสาคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจออนไลน์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงและกำหนด ขนาดตัวอย่างด้วยการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ค่า IOC เท่ากับ .985 และค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค .963 และส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ในจังหวัดสมุทรสาครมุมมองทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า มุมมองด้านการเรียนรู้และ พัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นมุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านลูกค้า และ มุมมองด้านการเงิน ตามลำดับ และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจออนไลน์ กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า จำนวนของผู้ติดตามในธุรกิจออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่ำมากหรือแทบไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยในการจัดการธุรกิจ; ธุรกิจออนไลน์; วิถีความปกติใหม่

Received: 2023-01-06 Revised: 2023-02-18 Accepted: 2023-02-22

¹ สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ มหาวิทยาลัย Department of Modern Business Management, Faculty of Technology, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Bangkok, Thailand. Corresponding Author e-mail: natthanintron@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the success factors in online business management in new normal in Samut Sakhon Province ; and 2) to study the relationship among success factors in online business management in new normal in Samut Sakhon Province between businesses with more followers and businesses with less followers. It was a quantitative research. The sample consisted of 400 e-retail operators with an online store. Data were collected using a questionnaire validated by experts with an IOC of .985 and Cronba's alpha coefficient of .963 and send it to the sample to answer the questionnaire was used as a tool for data collection. When receiving a complete questionnaire, the data was analyzed using a statistical program consisting of mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient. The results of the research found that 1) for success factors of online business management in new normal in Samut Sakhon Province , all 4 perspectives had a total mean of 3.94 at a high level. When separated by aspects, it was found that the learning and development perspective had the highest average followed by the internal process perspective, customer view and financial perspective, respectively; and 2) in the aspect of the relationship of success factors in online business management in new normal in Samut Sakhon Province , it was found that the number of online business followers had no relationship with the success factors in managing an online business in new normal in Samut Sakhon Province , that is, the success factors in managing an online business in new normal in Samut Sakhon Province was not related to the number of followers with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Business Success Factors; Online Business Management; Business in New Normal

บทนำ (Introduction)

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ก่อให้เกิดผลกระทบรอบด้านทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการยกระดับชีวิตอนามัย และความปลอดภัยของบุคคล และการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินชีวิตที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมโลกหลังวิกฤตครั้งนี้จะเปลี่ยนไปในทิศทางใดบรรทัดฐานจะต่างไปจากวิถีความปกติใหม่มากน้อยเพียงใด การคาดการณ์ก้าวต่อไปของวิถีความปกติใหม่ หรือ Next Normal นี้จะช่วยสะท้อนถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลต่อการประกอบธุรกิจของ ผู้ประกอบการและโอกาสทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งจะเป็นแนวทางการจัดทำนโยบายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการที่

ภาครัฐจะต้องจับทิศทางเพื่อรับมือกับบริบทที่ปรับเปลี่ยน ไปโดยแนวคิด Next Normal เกิดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2552 ในช่วงวิกฤตการณ์การเงิน (Financial Crisis) ของสหรัฐอเมริกา โดยบริษัท McKinsey & Company และได้กลับมาเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายอีกครั้งหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ในปี พ.ศ. 2563 โดยได้ให้คำจำกัดความของ Next Normal ว่าหมายถึง “ความปกติใหม่ (New Normal)” ที่ธุรกิจต้องปรับตัวในยุคหลังการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2564)

ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) วิกฤตการณ์รุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์โลกเพราะสร้างผลกระทบเป็นลูกโซ่และขยายวงกว้างไปในทุกภาคส่วน ครอบคลุมทั้ง ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ ภาคธุรกิจ สังคม และภาคประชาชน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ซึ่งคาดการณ์กันว่าหลายสิ่งหลายอย่าง จะเปลี่ยนไปในรูปแบบที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป หนึ่งใน Sector ที่ได้รับผลกระทบรุนแรง และ โดยตรงคือ “ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม” หรือ “SME” และ “ผู้ประกอบการธุรกิจรายเล็ก” หรือ “Micro SME” (มีรายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี) ในหลายกลุ่มธุรกิจ เป็นผลสืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ทำให้ในช่วง Pandemic ต้องหยุด “กิจกรรมทางธุรกิจ” เกือบทั้งหมดเพื่อลดและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส เมื่อกิจกรรมทางธุรกิจสะดุด สิ่งที่ตามมาคือ “รายได้” ของผู้ประกอบการ SME/Micro SME ที่บางรายเรียกได้ว่าหายไปทันที ขณะที่บางรายลดลง อีกทั้งยังต้องเจอกับปัจจัย “กำลังซื้อของผู้บริโภค” ที่หดหายไปด้วยกันเนื่องจากคนกังวลต่อสถานะเศรษฐกิจและความมั่นคงในชีวิต ทำให้ไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอยเหมือนเดิมซึ่งภาครัฐต้องให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME และ Micro SME เพราะธุรกิจ SME ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย (SMEONE, 2563)

ในส่วนของธุรกิจนั้นจำเป็นต้องขับเคลื่อนต่อไปเพื่อให้สังคมในโลกนี้ดำรงได้ต่อไปด้วยความสำคัญของธุรกิจเป็นกลไกหนึ่งในการสนับสนุนความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องอาศัยผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ ทำให้หลายธุรกิจมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเข้าสู่สังคมวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ทางหนึ่ง คือ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้วยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งจากแนวคิดการวัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพ (BSC: Balance Scorecard) ของแคปแลนและนอร์ตัน (Robert S. Kaplan and David P. Norton, 1996) ใน 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการ และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ได้มีการนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจอย่างแพร่หลาย และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) ได้เสนอตัวชี้วัดความสำเร็จในธุรกิจ 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ ยอดขายเพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น จำนวนจุดขายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น จำนวนสินค้า จำนวนข้อร้องเรียนที่ลดลง และมียอดขายกำไรที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้หลายธุรกิจประสบปัญหาการขายสินค้าได้น้อยลงอันอาจส่งผลให้ธุรกิจขาดทุนและมีความเสี่ยงในการเลิกกิจการ ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้

สอดคล้องกับสังคมในวิถีปกติ ใหม่ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยหลายธุรกิจต้องเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์เพื่อให้ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งการจำหน่ายสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องศึกษาว่าปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีปกติใหม่เป็นอย่างไรและจำนวนผู้ติดตามธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีปกติใหม่หรือไม่

ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ความสำเร็จและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ในจังหวัดสมุทรสาครโดยใช้แนวคิดการวัดผลการปฏิบัติงานคุณภาพและตัวชี้วัดความสำเร็จในธุรกิจมาเป็นปัจจัยสำคัญในการวัด ความสำเร็จของธุรกิจ ในจังหวัดสมุทรสาคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจในธุรกิจออนไลน์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ในจังหวัดสมุทรสาคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น หนังสือ ตำรา งานเขียน บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากสื่อเอกสารและจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึง ธันวาคม 2565 โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ แล้วสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (On-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน (Taro Yamane) ได้จำนวน 400 คน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจ (จำนวนผู้ติดตามในธุรกิจออนไลน์) และความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในจังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยในการจัดการธุรกิจและตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในจังหวัดสมุทรสาคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามแบบสอบถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ค่า IOC เท่ากับ .985 และค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ ครอนบาค .963 โดยเมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จึงสร้างแบบสอบถามส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ได้ จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ด้านความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในจังหวัดสมุทรสาคร ใน 4 มุมมอง ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการ และ มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้วยการใช้สถิติที่ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจของตัวแปร จำนวนผู้ติดตามกับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยการใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในจังหวัดสมุทรสาคร ระหว่างธุรกิจที่มีผู้ติดตามมากกับมีผู้ติดตามน้อย

ค่า r ที่ได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง + 1 ถ้าหากค่า r มีค่ามากกว่า 0 จะเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ถ้าหาก r มีค่าน้อยกว่า 0 จะเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ตัวแปรจะสัมพันธ์กันใน ระดับใดมีเกณฑ์ในการวัดค่าดังนี้

มีความสัมพันธ์ระดับสูง $r \geq 0.80$ หรือ $r \leq -0.80$

มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง $0.50 < r < 0.80$ หรือ $-0.80 < r < -0.50$

มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ $-0.50 \leq r \leq 0.50$

ผลการวิจัย (Research Results)

ด้านข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งมีข้อมูลที่เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.40 และเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 0.7 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.40 อายุ ระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.30 และอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.10 มี การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.30 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับปริญญาโท คิด

เป็นร้อยละ 20.10 มีระยะเวลาประกอบธุรกิจออนไลน์ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ 6 เดือนถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.10 ในส่วนของจำนวนผู้ติดตามในธุรกิจออนไลน์ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ จำนวนผู้ติดตาม ไม่เกิน 10,000 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 และจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60

ผู้วิจัยขอสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ พบว่า ความสำเร็จ ในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ มุมมอง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูง ($\bar{X} = 4.15$, S.D = 0.711) รองลงมาเป็นมุมมองด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.601) มุมมองด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.604) และมุมมองด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.57$, S.D = 0.723) ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นแยกเป็นรายข้อย่อยจะพบว่าทุกข้อย่อยมีค่าเฉลี่ยใน ระดับมาก โดยจะขอเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนากระบวนการขายออนไลน์ ($\bar{X} = 4.26$) 2) ด้านการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.03$) มุมมองด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ ด้านสินค้าที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.19$) ด้าน ระบบการจัดจำหน่ายออนไลน์ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.98) มุมมองด้าน ลูกค้า ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรมลูกค้า ($\bar{X} = 4.09$) 2) ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.76$) และ มุมมองด้าน การเงิน ได้แก่ ด้าน ยอดขาย ($\bar{X} = 3.64$) ด้านกำไร ($\bar{X} = 3.51$)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจออนไลน์กับความสำเร็จในการ จัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ โดยศึกษาปัจจัยในการจัดการธุรกิจของธุรกิจที่มี จำนวนผู้ติดตามมากกับธุรกิจที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์ สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างธุรกิจที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกับมีผู้ติดตาม น้อย มีค่าเท่ากับ .116 ค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนของผู้ติดตาม ในธุรกิจออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่ำมากหรือแทบไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการจัดการ ธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) นั่นคือ ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการ ธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) อาจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ติดตาม ในธุรกิจออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ขึ้นอยู่กับมุมมองด้านการเรียนรู้และ พัฒนา ในด้านการพัฒนาระบบการขายออนไลน์และ ด้านการบริการหลังการขาย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ พบว่า ความสำเร็จ ในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ มุมมองทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเฉลี่ย สูงสุด รองลงมา เป็นมุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านลูกค้า และมุมมองด้านการเงิน ตามลำดับ ดังนั้น

มุมมองทั้ง 4 ด้านถือเป็นปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถี ความปกติใหม่ (New Normal) สอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว และคณะ (2563) พบว่า การนำความคิด การวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล หรือ Balanced Scorecard มาประเมินความสำเร็จได้อย่าง ชัดเจนและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนรินทร์ และธนพล ก่อฐานะ (2562) ส่วนชุตินา หวังเบ็ญหมัด และธนัชชา บินดุเหลี่ยม (2555) พบว่า ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจมี ความสำคัญต่อความสำเร็จของการประกอบ ธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในระดับ มาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนาท ชัยมะลิและสืบชาติ อันทะไช (2564) พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดและการประกอบการมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมาก ส่วน ธนกฤต เงินอินดี๊ะ, ประทานพร จันทร อินทร์และแคทลียา ซาปะวัง (2563) พบว่า การบริหาร การตลาดออนไลน์ การจัดการลูกค้า และเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความสำเร็จของตลาด ออนไลน์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของสวลี วงศ์ไชยา (2560) พบว่า ตัวแปรเงินทุน มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจของตัวแปรจำนวนผู้ติดตามในธุรกิจ ออนไลน์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่โดยศึกษาปัจจัยในการ จัดการธุรกิจของธุรกิจที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกับธุรกิจที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างธุรกิจที่มี ผู้ติดตามมากกับมี ผู้ติดตามน้อย มีค่าเท่ากับ .116 ค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนของ ผู้ติดตามในธุรกิจออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่ำมากหรือแทบไม่มีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จในการ จัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) นั่นคือ ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการ ธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ติดตามอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นปัจจัยด้านจำนวน ผู้ติดตามในสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ธุรกิจออนไลน์ จึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ จิตภา แจ่มจันทร์ชน(2554) พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่ สัมพันธ์กับจำนวนพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้บริหารธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์สามารถนำปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ ออนไลน์มาปรับใช้ในการบริหารธุรกิจ ดังนี้

1. ด้านนโยบายธุรกิจ ควรมีการกำหนดนโยบายการประเมินผลความสำเร็จในการจัดการ ธุรกิจทั้ง 4 มุมมอง เป็นระยะ ๆ เช่น ทุกเดือน ทุกไตรมาส หรือทุก 6 เดือน เป็นต้น
2. ด้านลูกค้า ควรมีนโยบายรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ ดังนี้

2.1 รักษาลูกค้าเก่า ด้วยการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ เสมอและวางแผนการปรับปรุงเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษา จำนวนลูกค้ารายเก่าที่ยังอยู่ / ความจงรักภักดี ให้คงอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด

2.2 เพิ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้ลูกค้าเก่าช่วยแชร์ เวกเพจของร้าน แนะนำหรือบอกต่อแก่เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อเป็นการช่วย เพิ่มลูกค้าใหม่ให้แก่ ธุรกิจ โดยอาจสร้างแรงจูงใจเพื่อเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าเก่าด้วย

2. ด้านพฤติกรรมลูกค้า ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ให้มี ความทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงมีความสะดวก รวดเร็ว และเชื่อถือได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความ สะดวกและเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ทั้งการเข้าถึงสินค้า การตัดสินใจซื้อ และบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การติดตามผลการซื้อและขนส่ง การให้บริการหลังการขายหรือการรับประกันความ พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลการซื้อสินค้าที่ยาวนาน ทั้งนี้ เพื่อเสริมโอกาสที่นำไปสู่ความสำเร็จในการ จัดการธุรกิจออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยนาท ชัยมะลิและสืบชาติ อันทะไช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11(1), 14-28.
- ชุตินา หวังเบ็ญหมัด และธนัชชา บินดุเหล็ก. (2555). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. 1(1), 109-123.
- ธนกฤต เงินอินตะ, ประทานพร จันทร์อินทร์และแคทลียา ชาปะวัง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 12(2), 26-36.
- กัญญาพัชญ์ มุณีแก้ว และคณะ. (2563). ใช้หลักการของการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุลในการประเมินความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยว. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 14(3), 735-751.
- สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และธนพล ก่อฐานะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. 15(2), 33-44.

สวลี วงศ์ไชยา. (2560). อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารศาสตร์: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*. 74(1), 75-85.