

ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่

Success Factors in Online Business Management in New Normal

นันทนา แจ้งสว่าง¹ และศศิธร วชิรปัญญาพงศ์²

Nantana Jaengsawang and Sasitorn Wachirapanyapong

Received: June 15, 2022

Revised: August 17, 2022

Accepted: August 20, 2022

DOI: 10.14456/jra.2022.124

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจออนไลน์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง และกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ค่า IOC เท่ากับ .985 และค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค .963 และส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Google Form เมื่อได้รับแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ มุมมองทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นมุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านลูกค้า และมุมมองด้านการเงิน ตามลำดับ และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจออนไลน์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ พบว่า จำนวนของผู้ติดตามในธุรกิจออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่ำมากหรือแทบไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹⁻² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี; Management science faculty, Thepsatri

Rajabhat University

Corresponding author, e-mail: nim_nantana@hotmail.com, Tel. 089-0208235

คำสำคัญ: ปัจจัยในการจัดการธุรกิจ, ธุรกิจออนไลน์, วิถีความปกติใหม่

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the success factors in online business management in new normal; and 2) to study the relationship among success factors in online business management in new normal 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 by using the Google Form program. 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, 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, 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, that is, the success factors in managing an online business in new normal 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

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ก่อให้เกิดผลกระทบรอบด้านทั้งการเมืองเศรษฐกิจและวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการยกระดับชีวนามัย และความปลอดภัยของบุคคล และการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินชีวิตที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามวิถีการดำเนินชีวิต ของคนในสังคมโลกหลังวิกฤตครั้งนี้จะเปลี่ยนไปในทิศทางใด บรรทัดฐานจะต่างไปจากวิถีความปกติใหม่

มากนักน้อยเพียงใด การคาดการณ์ก้าวต่อไปของวิถีความปกติใหม่ หรือ Next Normal นี้จะช่วยสะท้อนถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการและโอกาสทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งจะเป็นแนวทางการจัดทำนโยบายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการที่ภาครัฐจะต้องจับทิศทางเพื่อรับมือกับบริบทที่ปรับเปลี่ยนไป โดยแนวคิด Next Normal เกิดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2552 ในช่วงวิกฤตการณ์การเงิน (Financial Crisis) ของสหรัฐอเมริกา โดยบริษัท McKinsey & Company และได้กลับมาเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายอีกครั้งหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ในปีพ.ศ. 2563 โดยได้ให้คำจำกัดความของ Next Normal ว่าหมายถึง “ความปกติใหม่ (New Normal)” ที่ธุรกิจต้องปรับตัวในยุคหลังการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2564)

ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) วิกฤตการณ์รุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์โลก เพราะสร้างผลกระทบเป็นลูกโซ่และขยายวงไปในทุกภาคส่วน ครอบคลุมทั้ง ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ ภาคธุรกิจ สังคม และภาคประชาชน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ซึ่งคาดการณ์กันว่าหลายสิ่งหลายอย่างจะเปลี่ยนไปในรูปแบบที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป หนึ่งใน Sector ที่ได้รับผลกระทบรุนแรง และโดยตรง คือ “ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม” หรือ “SME” และ “ผู้ประกอบการธุรกิจรายเล็ก” หรือ “Micro SME” (มีรายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี) ในหลายกลุ่มธุรกิจเป็นผลสืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ทำให้ในช่วง Pandemic ต้องหยุด “กิจกรรมทางธุรกิจ” เกือบทั้งหมด เพื่อลดและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส เมื่อกิจกรรมทางธุรกิจสะดุด สิ่งที่ตามมาคือ “รายได้” ของผู้ประกอบการ SME-Micro SME ที่บางราย เรียกได้ว่าหายไปทันที ขณะที่บางรายลดลง อีกทั้งยังต้องเจอกับปัจจัย “กำลังซื้อของผู้บริโภค” ที่หดหายไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากคนกังวลต่อสถานะเศรษฐกิจและความมั่นคงในชีวิต ทำให้ไม่กล้าจับจ่ายใช้สอยเหมือนเดิม ซึ่งภาครัฐต้องให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME และ Micro SME เพราะธุรกิจ SME ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ และสังคมไทย (SMEONE, 2563)

ในส่วนของธุรกิจนั้นจำเป็นต้องขับเคลื่อนต่อไปเพื่อให้สังคมในโลกนี้ดำรงได้ต่อไป ด้วยความสำคัญของธุรกิจ เป็นกลไกหนึ่งในการสนับสนุนความสะดวกราบรื่นในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ต้องอาศัยผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ ทำให้หลายธุรกิจมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเข้าสู่สังคมวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ทางหนึ่ง คือ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้วยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากแนวคิดการวัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพ (BSC: Balance Scorecard) ของแคปแลนและนอร์ตัน (Robert S. Kaplan and David P. Norton, 1996) ใน 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ได้มีการนำมาใช้เป็นดัชนีวัดความ

สำเร็จในการจัดการธุรกิจอย่างแพร่หลาย และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) ได้เสนอตัวชี้วัดความสำเร็จในธุรกิจ 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ ยอดขายเพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น จำนวนจุดขาย หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น จำนวนสินค้า จำนวนข้อร้องเรียนที่ลดลง และมียอดขายกำไรที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้หลายธุรกิจประสบปัญหาการขายสินค้าได้น้อยลงอันอาจส่งผลให้ธุรกิจขาดทุนและมีความเสี่ยงในการเลิกกิจการ ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสังคมในวิถีปกติใหม่ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยหลายธุรกิจต้องเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ เพื่อให้ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการจำหน่ายสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องศึกษาว่า ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีปกติใหม่เป็นอย่างไร และจำนวนผู้ติดตามธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีปกติใหม่หรือไม่

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ เพื่อศึกษาความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ โดยใช้แนวคิดการวัดผลการปฏิบัติงานคุณภาพและตัวชี้วัดความสำเร็จในธุรกิจมาเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจออนไลน์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น หนังสือ ตำรา งานเขียน บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากสื่อเอกสารและจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงเดือนมกราคม 2565 ถึงมีนาคม 2565 โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ แล้วสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางสื่อออนไลน์ โดยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (On-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ได้จำนวน 400 คน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจ (จำนวนผู้ติดตามในธุรกิจออนไลน์) และความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal)

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยในการจัดการธุรกิจ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม แบบสอบถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ค่า IOC เท่ากับ .985 และค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค .963 โดยเมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Google Form เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ได้จำนวน 400 ชุด

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

ส่วนที่ 1 ด้านความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ใน 4 มุมมอง ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้วยการใช้สถิติที่ใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

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

มีความสัมพันธ์ระดับสูง

$$r \geq 0.80 \text{ หรือ } r \leq -0.80$$

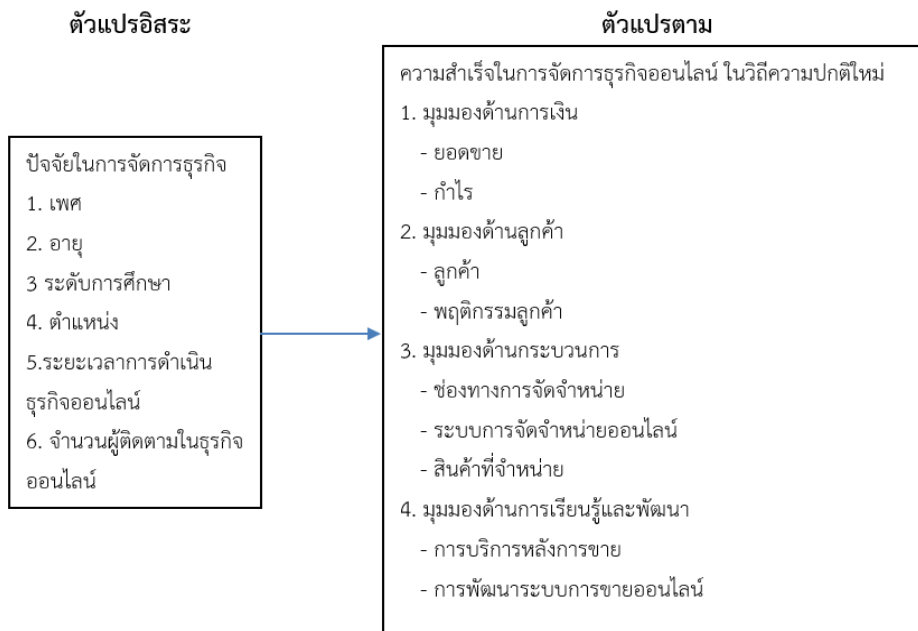
มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

$$0.50 < r < 0.80 \text{ หรือ } -0.80 < r < -0.50$$

มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

$$-0.50 \leq r \leq 0.50$$

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ด้านข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งมีข้อมูลที่เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.40 และเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 0.7 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.40 อายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.30 และอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.10 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.30 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 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 จำนวนผู้ติดตามไม่เกิน 10,000 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 และจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60

ผู้วิจัยขอสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ พบว่า ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ มุมมอง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

($\bar{X}$ = 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 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นแยกเป็นรายข้อย่อยจะพบว่าทุกข้อย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยจะขอเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาระบบการขายออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.26) 2) ด้านการบริการหลังการขาย ($\bar{X}$ = 4.03) มุมมองด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ ด้านสินค้าที่จำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.19) ด้านระบบการจัดจำหน่ายออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.16) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.98) มุมมองด้านลูกค้า ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรมลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.09) 2) ด้านลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.76) และ มุมมองด้านการเงิน ได้แก่ ด้านยอดขาย ($\bar{X}$ = 3.64) ด้านกำไร ($\bar{X}$ = 3.51)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจออนไลน์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ โดยศึกษาปัจจัยในการจัดการธุรกิจของธุรกิจที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกับธุรกิจที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างธุรกิจที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกับมีผู้ติดตามน้อย มีค่าเท่ากับ .116 ค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนของผู้ติดตามในธุรกิจออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่ำมากหรือแทบไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) นั่นคือ ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) อาจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ติดตามในธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ขึ้นอยู่กับมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในด้านการพัฒนาระบบการขายออนไลน์และ ด้านการบริการหลังการขาย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ พบว่า ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ มุมมองทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นมุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านลูกค้า และมุมมองด้านการเงิน ตามลำดับ ดังนั้น มุมมองทั้ง 4 ด้านถือเป็นปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) สอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญาพัชญ์ มณีแก้ว และคณะ (2563) พบว่า การนำความคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล หรือ Balanced Scorecard มาประเมินความสำเร็จได้อย่างชัดเจนและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และธนพล ก่อฐานะ (2562) ส่วนชุดิมา หวังเบ็ญหมัด และธนัชชา บินดุหลีม (2555) พบว่า ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในระดับมาก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยนาท ชัยมะลิ และสืบชาติ อันทะไช (2564) พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดและการประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมาก ส่วนธนภุต เงินอินตะ, ประทานพร จันทร์อินทร์ และแคทลียา ซาปะวัง (2563) พบว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ การจัดการลูกค้าและเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของตลาดออนไลน์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของสวลี วงศ์ไชยา (2560) พบว่า ตัวแปรเงินทุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการจัดการธุรกิจของตัวแปรจำนวนผู้ติดตามในธุรกิจออนไลน์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ โดยศึกษาปัจจัยในการจัดการธุรกิจของธุรกิจที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกับธุรกิจที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างธุรกิจที่มีผู้ติดตามมากกับมีผู้ติดตามน้อย มีค่าเท่ากับ .116 ค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนของผู้ติดตามในธุรกิจออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่ำมากหรือแทบไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) นั่นคือ ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นปัจจัยด้านจำนวนผู้ติดตามในสื่อโซเชียลมีเดียของธุรกิจออนไลน์ จึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตาภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่สัมพันธ์กับจำนวนพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้ใหม่

จากผลงานวิจัยพบว่า แนวคิดการวัดผลการปฏิบัติงานคุณภาพ (BSC: balance Scorecard) ของแคปแลนและนอร์ตัน (Robert S. Kaplan and David P. Norton) ใน 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา สามารถนำมาวัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ได้ทุกขนาดธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงจำนวนผู้ติดตามในธุรกิจออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้บริหารธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์สามารถนำปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ มาปรับใช้ในการบริหารธุรกิจ ดังนี้

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

2.1 รักษาลูกค้าเก่า ด้วยการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอและวางแผนการปรับปรุงเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษา จำนวนลูกค้ารายเก่าที่ยังอยู่ / ความจงรักภักดีให้คงอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด

2.2 เพิ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้ลูกค้าเก่าช่วยแชร์เวปเพจของร้าน แนะนำหรือบอกต่อแก่เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อเป็นการช่วย เพิ่มลูกค้าใหม่ให้แก่ธุรกิจ โดยอาจสร้างแรงจูงใจเพื่อเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าเก่าด้วย

3. ด้านพฤติกรรมลูกค้า ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงมีความสะดวก รวดเร็ว และเชื่อถือได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ทั้งการเข้าถึงสินค้า การตัดสินใจซื้อ และบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การติดตามผลการซื้อและขนส่ง การให้บริการหลังการขายหรือการรับประกันความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ยาวนาน ทั้งนี้ เพื่อเสริมโอกาสที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). *การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของฝ่ายขาย*. เข้าถึงได้จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-12-08-02-01-08>.
- จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยนาท ชัยมะลิ และสืบชาติ อันทะไช. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี*. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 14-28.
- ชุติมา หวังเบญหมัด และธนัชชา บินดุเหล็ม. (2555). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 1(1), 109-123.
- ธนกฤต เงินอินตะ, ประทานพร จันทรอินทร์ และแคลิยา ขาปะวัง. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 26-36.
- ภิญญาพัชญ์ 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.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2564). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210825103300.pdf
- SMEONE. (2563). 8 เหตุผล “SME” สำคัญกับระบบเศรษฐกิจประเทศไทยอย่างไร. เข้าถึงได้จาก <https://www.smeone.info/posts/view/284>.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.