

ดัชนีวัดความสำเร็จของการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในยุคปกติใหม่*

THE SUCCESS INDICATORS OF ONLINE RETAILS BUSINESS MANAGEMENT

ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์

Sasitorn Wachirapanyapong

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Rajabhat Thepsatri University, Thailand

E-mail: sasitorn.w@lawasri.tru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาดัชนีวัดความสำเร็จของการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในยุคปกติใหม่ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ จำนวน 278 คน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 283 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงของดัชนีวัด ผลการวิจัยพบว่า ดัชนีวัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในยุคปกติใหม่ ตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ สินค้า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี และช่องทางการจำหน่าย 2) ด้านลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานเทคโนโลยี และลูกค้า 3) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ได้แก่ การนำไปใช้งาน และการบริการหลังการขาย และ 4) ด้านการเงิน ได้แก่ ยอดขาย และกำไร ทั้ง 4 ดัชนี มีความกลมกลืนสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ $\chi^2 = 18.930$, $df = 14$, $\chi^2/df = 1.352$, $p\text{-value} = 0.168$, $CFI = 0.998$, $Goodness\ of\ Fit = .986$ และ ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ความสำเร็จ = $0.462 - 0.980$ ความแปรปรวนในภาพรวมได้ร้อยละ 46.2 - 98.0 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตามเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถใช้ในการวัดความสำเร็จของการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในยุคปกติใหม่ได้ โดยกำหนดเป็นกระบวนการ ตามระบบ PDCS ใน 5 ขั้นตอน ที่ครอบคลุมการกำหนดรายละเอียดในการประเมินความสำเร็จ ดังนี้ 1) เป้าหมายรายตัวชี้วัด 2) รอบระยะเวลา 3) ผู้รับผิดชอบ 4) วิเคราะห์ผลการประเมินรายตัวชี้วัด และ 5) การนำไปพัฒนางาน เพื่อประสิทธิภาพในการวัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

คำสำคัญ: ดัชนีวัดความสำเร็จ, การจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์, ยุคปกติใหม่



Abstract

The objectives of this article were to study the success indicators of online retails business management in new normal era. This research was carried out through used mixed method methodology research. Collected by an 278 online questionnaire among entrepreneurs online retailers and 5 people were interviewed, a total of 283. Data analysis using Confirmatory Factor Analysis (CFA) to examine validity of success indicators and fit between observed data and an a prior conceptualized, theoretically grounded model. The result found that the success indicators of online retails business in new normal era it consists of 4 scorecards, respectively, were analyzed as follows: 1) Internal process indicator including product, perception of technology usage, distribution channels, 2) Customer indicator including user behavior, perception of benefits of technology usage, customer, 3) Learning and Growth indicator including usage experience, after - sales service and 4) Finance indicator including sales and profit. The consistency and harmony of the model and empirical data for all 4 scorecards were examined as following: $\chi^2 = 18.930$, $df = 14$, $\chi^2/df = 1.352$, $P - value = .168$, $CFI = .998$ and the Goodness of Fit is .986. And the Coefficient predicts the success in business development is between .462 to .980, explains the variance of the success in business development between 46.2% to 98.0%. The factor loading was found a standard level with the statistical significance of .05. It could be used in the measurement of the success indicators of online retails business management in new normal era. Defined as a process based on the PDCA system in 5 steps, covers the detailed requirements for assessing success as follows: 1) goals per indicator, 2) period, 3) responsible person, 4) analyzed results by individual indicators, and 5) used to develop work that for the success of online retail business.

Keywords: The Success Indicators, Online Retails Business Management, New Normal Era

บทนำ

ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2562 ถึง ปี 2564 สังคมโลกอยู่ในสภาวะการระบาดใหญ่ (Pandemic) และ “ล็อกดาวน์” (Lockdown) มาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ที่ก่อโรคโควิด19 ซึ่งย่อมาจาก “Corona virus disease 2019” หรือ “โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019” ซึ่งเป็นวิกฤตการณ์ด้านสาธารณสุข และยังนำไปสู่วิกฤตทาง



เศรษฐกิจและสังคมครั้งรุนแรง สร้างความหายนะต่อภาคสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง (วิชุดา ครุฑเหิน, 2020) ซึ่งเชื้อไวรัสโคโรนาแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วและรุนแรง ไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก เนื่องจากผู้คนในโลกยังไม่มีภูมิคุ้มกันต่อไวรัสสายพันธุ์ใหม่นี้จึง ทำให้โรคโควิด19 เป็นโรคติดต่อที่รุนแรง (สุรเกียรติ์ อาชานานุภาพ, 2564) องค์การอนามัยโลก (WHO) จึงได้เสนอแนวทางป้องกันเบื้องต้น ด้วยการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ซึ่งเชื่อว่าเป็นวิธีการหนึ่งในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อดังกล่าว คือการมีระยะห่างกับบุคคลทั่วไป งดทำกิจกรรมที่มีโอกาสสัมผัสกับผู้อื่น ทั้งการดำรงชีวิตประจำวัน ชีวิตการทำงาน ชีวิตการเรียน และชีวิตในสังคม (กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย, 2563) เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม วิถีชีวิตรูปแบบนี้ไม่ได้ทำให้คนในสังคมมีความห่างกัน แต่เป็นเพียงการเว้นระยะห่างทางกายภาพ (Physical distancing) เท่านั้น (พรเทพ ศิริวนารังสรรค์, 2563) ประกอบกับปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล มีการใช้สื่อดิจิทัล ทำให้ทั่วโลกสามารถสื่อสารระหว่างกันได้อย่างเป็นปัจจุบัน (Realtime) โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้สภาพชีวิตคนในสังคมไม่ได้หยุดชะงักไปทั้งหมด แม้จะมีการเพิ่มระยะห่างทางกายภาพแต่ระยะห่างทางสังคมนั้น ยังใกล้ชิดเช่นเดิมด้วยสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ด้วยความทันสมัยและการพัฒนาทางเทคโนโลยี ทำให้หลายธุรกิจสามารถขับเคลื่อนได้ต่อไป และปรับเปลี่ยนการดำเนินการมาพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น

ในช่วงดังกล่าวนี้ จึงมีการนำคำว่า New Normal มาใช้ โดยใช้ในความหมายว่า เป็นสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะกลายเป็นความปกติในรูปแบบใหม่ ปัจจุบันในประเทศไทยใช้คำว่า ความเป็นปกติใหม่ จากการศึกษาพบว่า มีการใช้คำว่า New Normal ช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก ระหว่าง ค.ศ. 2007 - 2008 ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจครั้งใหญ่ จึงมีการใช้คำว่า New Normal ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ ซึ่งแต่เดิมเคยถูกมองว่าเป็นไปไม่ได้ กลับกลายมาเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไป ต่อจากนี้แม้ว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาอาจหมดไปแล้วก็ตาม แต่วิถีของผู้คนวิถีของงานทั้งภาครัฐและเอกชน เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ในส่วนของธุรกิจมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเข้าสู่สังคมยุคปกติใหม่ ทางหนึ่งคือเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้วยการใช้อีเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ ประกอบกับแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่มีเป้าหมายหนึ่งคือมุ่งให้ประเทศไทย ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล พัฒนานวัตกรรมและสร้างสรรค์ธุรกิจแนวใหม่ ให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก โดยธุรกิจฐานราก และ SMEs ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างศักยภาพในการทำธุรกิจ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) จึงมีเป้าหมายการยกระดับผู้ประกอบการไทย

ด้วยการมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจ E - Commerce ทั้งกลุ่ม Enterprise และ SMEs เห็นได้ว่า อัตราการเติบโตทางธุรกิจของกลุ่ม SMEs ที่ดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) มีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด มีมูลค่าประมาณ



การ 4.02 ล้านล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.91 จากปี 2561 มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 36.36 มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศ ร้อยละ 91.29 ทั้งนี้ การเติบโตนี้จากพฤติกรรม New Normal ที่คนไทยซื้อขายออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2564)

ดังที่กล่าวมาแล้วนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ดัชนีวัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในยุคปกติใหม่ จากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ใน 3 แนวคิด คือ 1) การวัดผลการปฏิบัติงาน ดุลยภาพ 2) ตัวชี้วัดความสำเร็จในธุรกิจ และ 3) การยอมรับเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาดัชนีวัดความสำเร็จของการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในยุคปกติใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม 2563 ถึงมีนาคม 2564 โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) ดังนี้

ขอบเขตของการวิจัย

กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ หรือ ผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ยุคปกติใหม่ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ (Hair, J. F. et al., 2010) ซึ่งแนะนำว่าขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีจำนวน 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร จึงควรมีจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 280 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ 278 คน และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ จำนวน 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 283 คน

2. ตัวแปรการวิจัย ได้แก่ ตัวชี้วัดความสำเร็จในธุรกิจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการวัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพ (Balanced Scorecard) มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร มุมมองด้านลูกค้า วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร มุมมองด้านกระบวนการภายใน วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร และมุมมองด้านการเรียนรู้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร



3. การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เริ่มจากการศึกษาเอกสารและสรุปเป็นประเด็นสำคัญ นำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ เพื่อนำมาสรุปเป็นตัวแปรสังเกตได้ ในการสร้างแบบสอบถาม แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence index: IOC) โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.96 ต่อมาปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกระหว่างกลุ่มที่มีคะแนนรายข้อมากกว่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 เป็นกลุ่มสูง และกลุ่มที่มีคะแนนรายข้อน้อยกว่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 เป็นกลุ่มต่ำ แล้วจึงคัดเลือกข้อคำถามด้วยการทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระจากกัน (Independent sample T - test) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ขึ้นไป นำผลจากการคัดเลือกมาหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างคะแนนรวมของแบบวัด (Corrected Item - Total Correlation: CITC) เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนจากข้อคำถามกับคะแนนรวมของตัวชี้วัดจำแนกรายข้อ แต่ละข้อมีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไป แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก แล้วนำผลที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจากผลจากการทดลองมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อหาความสอดคล้องภายในของตัวชี้วัด (Internal consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.975 จึงได้ข้อคำถามเพื่อใช้ในการวิจัยตัวชี้วัดความสำเร็จในธุรกิจของการจัดการธุรกิจออนไลน์ ในยุคปกติใหม่ ทั้งหมด 57 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามคุณภาพ โดยจัดทำในรูปแบบออนไลน์ใช้ Google Form จากนั้นจึงจัดส่งเป็นให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางไลน์ (Line) และเฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้วจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบความกลมกลืนของดัชนีวัดความสำเร็จที่ได้ออกแบบเบื้องต้น ว่ามีความเหมาะสมที่จะเป็นดัชนีวัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในยุคปกติใหม่ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อความถูกต้องของโมเดล 2 ส่วน คือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน และ 2) ประเมินดัชนีความสอดคล้องของโมเดลด้วย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่าสถิติทดสอบ t - test และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)

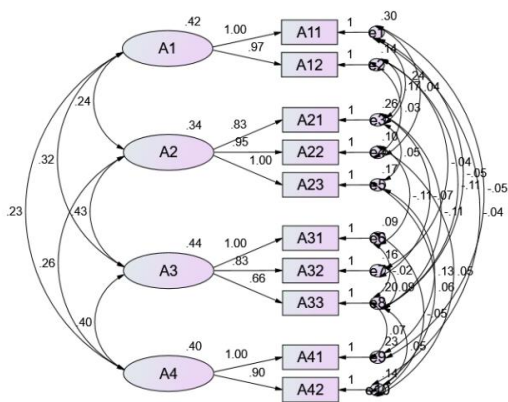


ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

ดัชนีวัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในยุคปกติใหม่ จากค่าสถิติไคสแควร์ ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน และ ประเมินดัชนีความสอดคล้องของโมเดลด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่าสถิติทดสอบ t - test และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวชี้วัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในยุคปกติใหม่ที่พัฒนาขึ้นตามตัวแปร 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยความสำเร็จของการทำงานระยะไกล 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำงานระยะไกล และ 3) ตัวชี้วัดความสำเร็จด้วยการวัดผลการปฏิบัติงานคุณภาพ (BSC: Balanced Scorecard) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Secondary order confirmatory factor analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทั้ง 2 ลำดับ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ดังภาพที่ 1



Chi - Square = 11.675; df = 8;

Relative Chi - Square = 1.459;

P - value = 0.166; χ^2 / df = 1.459;

GFI = 0.992; TLI = 0.992;

CFI = 0.999; RMSEA = 0.041;

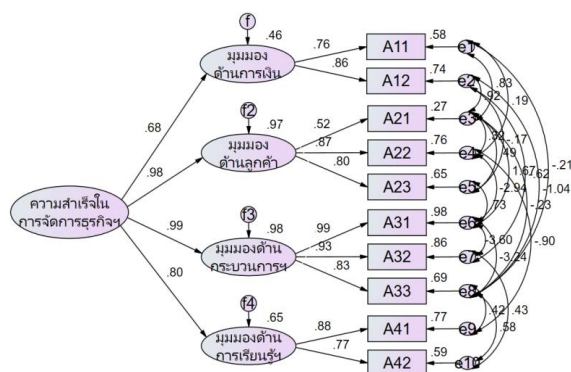
RMR = 0.009

ภาพที่ 1 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1

จากภาพที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ค่า Relative Chi - Square เท่ากับ 11.675 GFI เท่ากับ 0.992 CFI เท่ากับ 0.999 TLI เท่ากับ 0.992 RMSEA เท่ากับ 0.041 RMR เท่ากับ 0.009 เป็นไปตามเกณฑ์พิจารณา และ คำนวณน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ A11 A12 A21 A22 A23 A31 A32 A33 A41 A42 ในโมเดล มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ดังภาพที่ 2



Chi - Square = 18.930 ;

df = 14; Relative

Chi - Square = 1.352 ;

P - value = 0.168 ;

$\chi^2 / df = 1.352$; GFI = 0.986;

TLI = 0.994 ; CFI = 0.998 ;

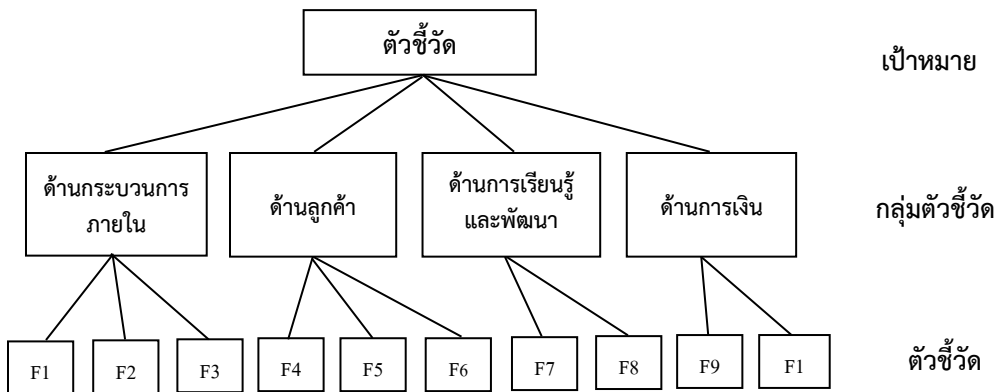
RMSEA = 0.036 ;

RMR = 0.016

ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2

จากภาพที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบโมเดลความสำเร็จ ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 18.930 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 14 ค่า χ^2 / df เท่ากับ 1.352 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.168 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 จากผลการวิเคราะห์แสดงว่า การทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง โดยภาพรวมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.016 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่าโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.036 และดัชนีการตรวจสอบความกลมกลืน (Goodness of Fit) ของโมเดลส่วนใหญ่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่า โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.462 - 0.980 แสดงว่าปัจจัยที่สำคัญทั้งหมดในโมเดล สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ โดยภาพรวมได้ร้อยละ 46.2 ถึงร้อยละ 98.0

สรุปข้อค้นพบในการศึกษา เห็นได้ว่า สามารถใช้การวัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพ (Balanced Scorecard) เป็นดัชนีวัดความสำเร็จของการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในยุคปกติใหม่ ดังภาพที่ 3



หมายเหตุ

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| F1 = สินค้า | F4 = พฤติกรรมของผู้ใช้งาน | F7 = การนำไปใช้งาน |
| F2 = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ | F5 = การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน | F8 = การบริการหลังการขาย |
| F3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย | F6 = ลูกค้า | F9 = ยอดขาย |
| | | F10 = กำไร |

ภาพที่ 3 ตัวชี้วัดความสำเร็จในการในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในยุคปกติใหม่

จากภาพที่ 3 เห็นได้ว่า การนำดัชนีวัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในยุคปกติใหม่ ไปใช้ในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ ต้องกำหนดสัดส่วน ดังนี้ ด้านการเงิน ร้อยละ 20 ด้านลูกค้า ร้อยละ 30 ด้านกระบวนการภายใน ร้อยละ 30 และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ร้อยละ 20

อภิปรายผล

ตัวชี้วัดความสำเร็จในการในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในยุคปกติใหม่ ประกอบด้วย ดัชนีด้านกระบวนการภายใน ดัชนีด้านลูกค้า ดัชนีด้านการเรียนรู้และพัฒนา และ ดัชนีด้านการเงิน ที่พัฒนาขึ้นจากตัวชี้วัดความสำเร็จในธุรกิจและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิจิตต์ หินแก้ว ที่พบว่า มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านลูกค้า ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดย่อยของแต่ละมุมมองสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิจิตต์ หินแก้ว, 2553) หากพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า 1) ด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ สินค้า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี และช่องทางการจำหน่าย นั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรักษิณี ที่พบว่า ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ 2) ด้านลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน



เทคโนโลยี และลูกค้า (จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี, 2558) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลาวและลี (Lau, G. T. & Lee, L. G.) ที่พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ได้แก่ การนำไปใช้งาน และการบริการหลังการขาย (Lau, G. T. & Lee, L. G., 2013) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ซาเวค (Savage, R.) ที่พบว่า การขายสินค้าต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ได้แก่ ประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าคาดหวังถึงผลการติดตามหลังการขาย 4) ด้านการเงิน ได้แก่ ยอดขาย และกำไร (Savage, R., 2017) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชิฟและฮอฟแมน (Schiff, A. D. & Hoffman, L. R.) ที่พบว่า การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจมี 2 แบบ คือ การวัดผลการดำเนินการทางการเงิน และการวัดผลการดำเนินการที่ไม่ใช่ทางการเงิน ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อนำมาเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Schiff, A. D. & Hoffman, L. R., 1996) และยังสอดคล้องกับ โกปาละกฤษณะ (Gopalakrishnan, S. & Damanpour, F.) ที่พบว่า มุมมองทางการเงินปัจจัยหนึ่งที่ใช้การวัดผลการดำเนินการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Gopalakrishnan, S. & Damanpour, F., 1997) และในการนำดัชนีวัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในยุคปกติใหม่ไปใช้ในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ ต้องกำหนดสัดส่วน ซึ่งได้แก่ ด้านการเงิน ร้อยละ 20 ด้านลูกค้า ร้อยละ 30 ด้านกระบวนการภายใน ร้อยละ 30 และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดดัชนีในการวัดองค์กรของ แคปแลนและนอร์ตัน (Kaplan, R. S. & Norton, D. P.) ที่ได้เสนอสัดส่วนการกำหนดดัชนีในการวัดองค์กรที่เหมาะสมมุมมอง ดังนี้ ด้านการเงิน ร้อยละ 22 ด้านลูกค้า ร้อยละ 22 ด้านกระบวนการภายใน ร้อยละ 34 และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ร้อยละ 22 (Kaplan, R. S. & Norton, D. P., 1996)

องค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบดัชนีวัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในยุคปกติใหม่ ไปใช้ในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ โดยรายละเอียดของเกณฑ์ที่นำไปใช้ในการวัด ซึ่งมีลักษณะเป็นเกณฑ์การวัดในเชิงปริมาณ ซึ่งจำแนกออกเป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน โดยในแต่ละด้านมีดัชนีวัดย่อยที่สะดวกต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการวัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ดังตาราง

ตารางที่ 1 ลำดับตัวชี้วัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในยุคปกติใหม่

ด้านกระบวนการภายใน	ด้านลูกค้า	ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ด้านการเงิน
ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ดังนี้	ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ดังนี้	ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ดังนี้	ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ดังนี้



ด้านกระบวนการภายใน	ด้านลูกค้า	ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ด้านการเงิน
1. ตัวชี้วัดด้านสินค้า 1.1 ระยะเวลาในการส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา 1.2 ร้อยละของความถูกต้องของการส่งสินค้า ตรงกับคำสั่งซื้อ 1.3 ร้อยละของความถูกต้องรวดเร็วของระบบบรรจุสินค้า 1.4 ระดับความพึงพอใจต่อการรับประกันสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง	1. ตัวชี้วัดด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน 1.1 ระดับการยอมรับและความเชื่อถือในระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น การโอนเงิน การรับส่งสินค้า 1.2 ระดับความเชื่อมั่น เชื่อถือในธุรกิจที่จะซื้อขายสินค้าออนไลน์	1. ตัวชี้วัดด้านการนำไปใช้ งาน 1.1 จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้งานเพราะใช้เทคโนโลยีที่มีความง่ายในการเข้าถึงสินค้า 1.2 จำนวนระบบอุปกรณ์ที่รองรับให้เข้าใช้งานได้ เพื่อให้ลูกค้าใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสินค้าได้หลากหลาย 1.3 ระดับประสิทธิภาพของระบบจัดการการขายสินค้า ทั้งระบบหน้าบ้านและระบบหลังบ้าน 1.4 ระดับประสิทธิภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในระบบขายสินค้าออนไลน์ 1.5 ระดับประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายขายสินค้าเพื่อการเข้าถึงของลูกค้า	1. ตัวชี้วัดด้านยอดขาย 1.1 มูลค่าของสินค้าที่เพิ่มขึ้น 1.2 จำนวนรายได้จากลูกค้าใหม่ 1.3 จำนวนรายได้จากยอดขายโดยรวม
2. ตัวชี้วัดด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 2.1 อัตราความเร็วของระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย 2.2 ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ง่ายไม่ซับซ้อน 2.3 จำนวนสื่อที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ชัดเจน เสมือนได้สัมผัสจริง	2. ตัวชี้วัดด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 2.1 จำนวนช่องทางที่ทำให้ลูกค้าติดต่อร้านค้าได้สะดวก 2.2 ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อขายออนไลน์ 2.3 ระดับการรับรู้หรือเข้าใจเทคโนโลยีที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ 2.4 ระดับความพึงพอใจการรับรู้ต่อ	2. ตัวชี้วัดด้านการบริการหลังการขาย 2.1 อัตราความเร็วในการจัดการหลังการขาย ได้แก่ ระบบการคืนเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว ความรวดเร็วในการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า 2.2 จำนวนการคืนสินค้าหรือข้อร้องเรียนลดจนเป็นศูนย์ 2.3 จำนวนการให้พนักงานในการให้คำแนะนำการใช้สินค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเปลี่ยนมาใช้ระบบ	2. ตัวชี้วัดด้านกำไร 2.1 จำนวนเงินลงทุนเพื่อการสำรวจสินค้าลดจนเป็นศูนย์ 2.2 ระดับประสิทธิภาพของระบบจัดการคลังสินค้าและการส่งสินค้าโดยผู้ผลิตโดยตรง 2.3 อัตรากำไรจากลูกค้ารายเก่าที่สูงขึ้น



ด้านกระบวนการภายใน	ด้านลูกค้า	ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ด้านการเงิน
	ความปลอดภัยของ ข้อมูลส่วนตัวลูกค้า	เทคโนโลยีในการให้ คำแนะนำแก่ลูกค้า	
3. ตัวชี้วัดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	3. ตัวชี้วัดด้านลูกค้า		
3.1 จำนวนช่องทางที่ เข้าถึงลูกค้าได้ตรง กลุ่มเป้าหมายอย่าง รวดเร็ว	3.1 ระดับความพึง พอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้น		
3.2 ระดับความพึงพอใจ ต่ออุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึง ช่องทางการขายสินค้า ออนไลน์ที่หาซื้อได้ง่าย มี ข้อจำกัดน้อย	3.2 จำนวนการคงอยู่ ของลูกค้า - ค้ารายเก่า		
3.3 จำนวนระบบ ประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ที่เป็นระบบเดียวกันทุก ช่องทาง	3.3 จำนวนลูกค้าราย ใหม่ที่เพิ่มขึ้น		
3.4 ความถี่ในการ ปรับปรุงการ ประชาสัมพันธ์สินค้า ใหม่	3.4 จำนวนลูกค้าที่มี การแชร์/แนะนำ/ บอกต่อ		
3.5 จำนวนจุดขายหรือ ช่องทางขายหลาย ช่องทาง (ในสินค้ายี่ห้อ เดียวกัน)	3.5 จำนวนผู้ติดตามใน ช่องทาง การจำหน่าย ออนไลน์		
6. จำนวนทีมขาย/ระบบ สมาชิกเปิดบิลขาย/ outsource	3.6 จำนวนลูกค้าที่ซื้อ กับลูกค้าที่หักเข้ามา ไม่แตกต่างกัน		

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่กำหนด สามารถใช้เป็นดัชนีวัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในยุคปกติใหม่ ใน 4 ดัชนี ดังนี้ 1) ด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ สินค้า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี และช่องทางการจำหน่าย 2) ด้านลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานเทคโนโลยี และลูกค้า 3) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ได้แก่ การนำไปใช้งาน และการบริการหลังการขาย และ 4) ด้านการเงิน ได้แก่ ยอดขาย และกำไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการนำตัวชี้วัดเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ เป็นกระบวนการตามระบบ



PDCS ใน 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดค่าเป้าหมายเป็นรายตัวชี้วัดที่ชัดเจนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ โดยพิจารณาจากผลการดำเนินการที่ผ่านมา และโอกาสทางธุรกิจ ขั้นตอนที่ 2 กำหนดรอบระยะเวลาประเมินตามวงรอบที่สำคัญของธุรกิจที่ชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เช่น สินค้าแต่ละวงรอบสินค้ามาใหม่ วงรอบระยะเวลาธุรกิจ เปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชันหรือการประชาสัมพันธ์ ด้วยธุรกิจการค้าออนไลน์ เป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหวสูง จึงต้องมีความถี่ของการประเมินด้วยเช่นกัน ขั้นตอนที่ 3 กำหนดผู้รับผิดชอบ ทำหน้าที่ประเมินค่าเป้าหมายตามตัวชี้วัดเหล่านี้ เพื่อทำหน้าที่ติดตามผลการดำเนินงาน ตามวงรอบระยะเวลาที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ผลที่ได้จากการประเมินค่าเป้าหมายเป็นรายตัวชี้วัด ในกรณีที่ผลการดำเนินงานไม่เป็นปกติ เช่น ไม่ไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนด หรือผลการดำเนินงานที่มีความโดดเด่น เช่น บรรลุเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ในระยะเวลาอันสั้น มีผลการดำเนินงานมีแนวโน้มสูงขึ้นหรือดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแบบก้าวกระโดด ควรหาทางแก้ไขหรือแนวทางป้องกันอย่างทันทั่วทั้งที่ และทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงานวงรอบต่อไป และขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาการดำเนินงาน ด้วยการนำข้อเสนอแนะ จากขั้นตอนที่ 4 มาพิจารณาพัฒนาหรือปรับปรุงการดำเนินงาน ในรอบต่อไปให้เกิดการพัฒนาขึ้น โดยข้อเสนอเหล่านี้เป็นระบบในการนำตัวชี้วัดไปใช้ในการกำกับติดตาม ประเมิน และพัฒนา การบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกออนไลน์ นำไปใช้ให้เกิดผลต่อธุรกิจต่อไป ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ด้วยการศึกษารัสนี้ยังไม่ได้จำแนกประเภทกลุ่มสินค้า การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารายกลุ่มสินค้าหรือจำแนกกลุ่มธุรกิจ จะทำให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจเปรียบเทียบเชิงลึก และเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย. (2563). การเว้นระยะห่างทางกายภาพดีกว่าการเว้นระยะห่างทางสังคมอย่างไร. เรียกใช้เมื่อ 31 มีนาคม 2563 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/873605>
- จุฬารัตน์ เกียรติศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. เรียกใช้เมื่อ 9 เมษายน 2563 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf
- พรเทพ ศิริวนารังสรรค์. (2563). Physical Distancing กับ Social Distancing เหมือนหรือต่างกันอย่างไร. เรียกใช้เมื่อ 25 ตุลาคม 2563



- วิจิตต์ หินแก้ว. (2553). การจัดทำตัวชี้วัดประสิทธิผลการปฏิบัติงานของทีมผู้ตรวจสอบอาคาร. ใน สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโครงการก่อสร้าง. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิชุดา ครุฑเหิน. (2020). โควิด - 19: ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ภัยคุกคามชาวโลกปี 2020. เรียกใช้เมื่อ 19 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.bbc.com/thai/international-55217851>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2564). ETDA เผยมูลค่า E - Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท. เรียกใช้เมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.etda.or.th/e-Commerce.aspx>
- สุรเกียรติ์ อาชานานุภาพ. (2564). บทความทำไมโควิดมีพิษภัยร้ายกว่าไข้หวัด. วารสารหมอชาวบ้าน, 42(503), 44-47.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. *Omega*, 25(1), 15-28.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Lau, G. T. & Lee, L. G. (2013). Customer's trust in brand image and the link to brand equity. *Journal of Market Focused Management*, 4(3), 341-370.
- Savage, R. (2017). What women want: 5 easy steps to increase your sales. *American Salesman*, 62(2), 6-10.
- Schiff, A. D. & Hoffman, L. R. (1996). An exploration of the use of financial and nonfinancial measures of performance by executives in a service organization. *Behavioral Research in Accounting*, 8(1), 134-153.