

โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS INFLUENCING
READY-MADE CLOTHES BUSINESS PERFORMANCE THROUGH
E-BUSINESS ADOPTION IN THAILAND

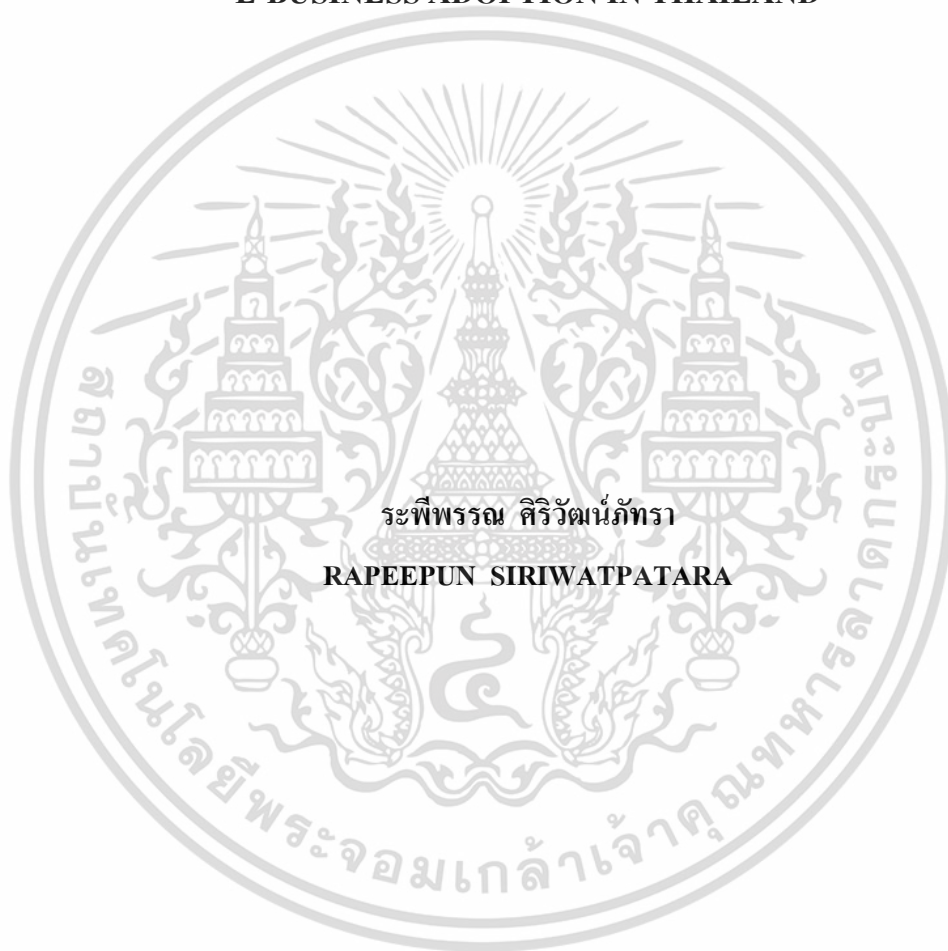


ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2563

KMITL-2020-KBS-D-011-001

โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS INFLUENCING
READY-MADE CLOTHES BUSINESS PERFORMANCE THROUGH
E-BUSINESS ADOPTION IN THAILAND



คุณฉันทิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2020-KBS-D-011-001

**A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS INFLUENCING
READY-MADE CLOTHES BUSINESS PERFORMANCE THROUGH
E-BUSINESS ADOPTION IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY IN
INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2020

KMITL-2020-KBS-D-011-001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณูปนิพนธ์	โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย
นักศึกษา	ระพีพรรณ ศิริวัฒน์ภัทรา
รหัสนักศึกษา	57611016
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณูปนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

บทคัดย่อ

การส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้าของไทยก้าวสู่สากล โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้และมีช่องทางการจำหน่าย การซื้อขายบนตลาดออนไลน์หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเสื้อผ้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยความแตกต่างของธุรกิจ บริบทด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการทำให้เกิดความแตกต่างให้ผู้ประกอบการสร้างเอกลักษณ์ธุรกิจ และปรับตัว หาความรู้เพื่อความเข้าใจในธุรกิจ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งใช้วิธีการดำเนินงานเป็นการวิจัยแบบผสม โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic) ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) และปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลาง คือ ผ่านปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องรูปแบบการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า การปรับรูปแบบการวัดมีความเหมาะสมซึ่งตัวชี้วัดสามารถวัดปัจจัยแฝงได้อย่างนัยสำคัญทางสถิติ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามกรอบแนวคิด พบว่า การพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) และดำเนินการปรับโมเดล ผลการวิเคราะห์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบคือ Chi-square (χ^2) = 160.089, df = 88, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.819, p=.000, GFI=.949, CFI=.984, AGFI=.921, NFI=.966, RMR= .035, RMSEA= .046, PCLOSE=.681 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการปรับโมเดลซึ่งมีค่าไม่สูงมากเกินไป

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการค้นหาข้อมูล การเช็คอีเมล ดูหนังหรือฟังเพลงออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และการใช้งานอินเทอร์เน็ตกลายเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องมีการปรับใช้ E-Commerce เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยองค์ประกอบพื้นฐานของธุรกิจโดยรวมยังเหมือนเดิม คือ การมีสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของตลาด มีการสร้างการรับรู้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเก่า ผู้ประกอบการค้าปลีกธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงต้องปรับตัวเข้าสู่การขายออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ตลาด E-Commerce ได้ง่ายขึ้น การส่งเสริมและผลักดันจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและสมาคม ภาคธุรกิจต่าง ๆ ผ่านการจัดกิจกรรมให้ความรู้ในการปรับตัวพร้อมกับใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจของตน จนสามารถกลายเป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Dissertation Title	A Structural Equation Model of Factors Influencing Ready-Made Clothes Business Performance Through E-Business Adoption in Thailand
Student	Rapeepun Siriwatpatara
Student ID	57611016
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2020
Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The promotion of the clothing retail business as the center of fashion is a key policy for moving the Thai clothing market forward to international markets. Technologies, online channels and other platforms have been implemented to promote continuous growth. Thus, the different business contexts have encouraged entrepreneurs to create a business identity and adapt themselves to gain more knowledge to further understand the business world. The objectives of this research were to study the direct, indirect and total impacts of the variables affecting the clothing retail business performance by implementing e-business in Thailand, to develop a structural equation model (SEM) of the variables affecting the clothing retail business performance, and to examine the consistency of the developed SEM of the variables affecting the clothing retail business performance and the empirical data. This research applied a mixed method research. The quantitative data were collected from a questionnaire and analyzed with the percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation analysis. The qualitative data were collected by an in-depth interview with the clothing retail business entrepreneurs or experts in the clothing retail business.

The research results showed that firm characteristics, innovation characteristics, environment context, and e-business adaptation had a direct and indirect impact on the clothing retail business performance by implementing e-business in Thailand via e-business adaptation, which was the mediator. The results of the CFA for examining the consistency of the model and

the empirical data indicated that the adjustment model was appropriate, and the indicator was able

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

to measure the latent factor with a statistical significance. From the SEM and the analysis of the consistency of the model, it was found that the consideration of the modification index and adjustment model had a model fit, where the Chi-square (χ^2) = 160.089, $df = 88$, CMIN/DF (χ^2/df) = 1.819, $p = .000$, GFI = .949, CFI = .984, AGFI = .921, NFI = .966, RMR = .035, RMSEA = .046, and PCLOSE=.681, which followed the international standard when considering the relationship between the moderate variables of the adjustment model.

However, it was discovered that consumers could easily and conveniently access electronic media for searching for information, checking email, watching movies, or listening to online music. Moreover, the Internet has become a major activity in people's daily life, so the clothing retail business should implement e-commerce to approach customers while the basic business components remain the same. This could be conducted by offering in demand products and services, producing a perception for recognition, and creating a continuous relationship with the target group and current customers. Therefore, the entrepreneurs of clothing retail businesses should adapt and conduct more online selling. At present, new entrepreneurs can easily join e-commerce. From the promotions and encouragement from the government sector and associations, the business sector via the activities could navigate the adaptation and utilization of information and technologies to construct appropriate competitiveness to the size of the business to gain a competitive advantage that would finally result in efficient and effective business performance.

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎินิพนธ์เรื่อง “โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยการอนุเคราะห์ ให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย การสนับสนุนเกี่ยวกับงานวิจัยทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นผลงานวิจัยที่ดีมีคุณภาพ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้องค์ความรู้ คำปรึกษา แนะนำในงานวิจัย ทั้งเนื้อหา กรอบแนวความคิดและทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และวิธีการดำเนินงานวิจัย ซึ่งทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณประธานฯ และคณะกรรมการสอบป้องกันคุษฎินิพนธ์ ได้แก่ ท่านอาจารย์ ดร.พยับ วุฒิรงค์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ นวิสุข รองศาสตราจารย์ ดร.วรณารถ แสงมณี และรองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะ แนวทางในการปรับปรุงต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้งานวิจัยมีคุณภาพและสมบูรณ์จนทำให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่อไป

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะคำแนะนำ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงผู้บริหารระดับสูงจากภาคธุรกิจทุกท่านที่การเสียดสีเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

สำหรับคุณงามความดีที่เกิดจากคุษฎินิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับผู้มีอุปการคุณทุกท่าน ตลอดจนอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ระพีพรรณ ศิริวัฒน์ภัทรา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูปภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย (Research Question).....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective).....	5
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย (Scope of Research).....	5
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย.....	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	10
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการค้าปลีก เสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	10
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics).....	29
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics).....	41
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context).....	56
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business adoption).....	66
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Business Performance).....	78
2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	90
2.8 สมมติฐานการวิจัย.....	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	93
3.1 แนวทางในการวิจัย.....	94
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	97
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	100
3.4 มาตรวัดตัวแปรที่ศึกษา.....	102
3.5 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	110
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด.....	115
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	117
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	118
3.9 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	122
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	125
4.1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและความเชื่อมั่นของข้อมูล.....	125
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไป.....	128
4.3 สถิติพื้นฐานของระดับตัวแปร.....	131
4.4 การวิเคราะห์รูปแบบการวัด.....	147
4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง.....	162
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	171
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	178
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	203
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	203
5.2 อภิปรายผล.....	212
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	223
บรรณานุกรม.....	229
ภาคผนวก.....	240
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	241
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	250
ประวัติผู้เขียน.....	254

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความหมายของลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics).....	32
2.2 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics).....	33
2.3 ขนาดขององค์กร (Firm size).....	37
2.4 ความหมายของการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support).....	39
2.5 ความหมายของความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business).....	40
2.6 การพัฒนานวัตกรรมในยุคต่างๆ.....	44
2.7 ความหมายของคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics).....	48
2.8 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics).....	49
2.9 การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage).....	51
2.10 การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility).....	53
2.11 ความหมายของคุณลักษณะของการง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity).....	54
2.12 ความหมายของความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trialability).....	55
2.13 ความหมายของบริบททางสภาพแวดล้อม (Environmental context).....	58
2.14 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context).....	59
2.15 ความหมายของความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure).....	61
2.16 ความหมายของการสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support).....	62
2.17 ความหมายของแรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure).....	64
2.18 ความหมายของแรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure).....	65
2.19 ความหมายของการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption).....	71
2.20 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption).....	72
2.21 ความหมายของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information).....	75
2.22 ความหมายของการทำธุรกรรม (Transaction).....	75
2.23 ความหมายของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization).....	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.24	ความหมายของการประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection).....77
2.25	ความหมายของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance).....81
2.26	การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance).....82
2.27	ความหมายของมุมมองด้านการเงิน (Financial perspective).....86
2.28	ความหมายของมุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective).....87
2.29	ความหมายของมุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective).....88
2.30	ความหมายของมุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Innovation learning and growth perspective).....89
3.1	จำนวนประชากรที่ต้องเก็บข้อมูลแบ่งตามภูมิภาค.....97
3.2	จำนวนตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค.....100
3.3	เกณฑ์การอธิบายตัวแปร.....101
3.4	การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย.....102
3.5	ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics).....104
3.6	ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics).....105
3.7	ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context).....106
3.8	ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption).....107
3.9	ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance).....108
3.10	โครงสร้างแบบสอบถาม.....109
3.11	การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....112
3.12	ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....118
3.13	ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....120
4.1	ความเชื่อมั่นของข้อมูล.....127
4.2	ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....129

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3	ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยลักษณะของธุรกิจ.....132
4.4	ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม.....134
4.5	ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม.....136
4.6	ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.....139
4.7	ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยผลการดำเนินงาน.....141
4.8	การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....145
4.9	การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....147
4.10	เกณฑ์มาตรฐานความสอดคล้อง.....148
4.11	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1.....149
4.12	ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้างตัวแปร.....152
4.13	การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยลักษณะของธุรกิจ.....155
4.14	การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม.....156
4.15	การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม.....158
4.16	การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์.....159
4.17	การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยผลการดำเนินงาน.....161
4.18	การเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานก่อนปรับ โมเดล.....165
4.19	การเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานหลังปรับ โมเดล.....166
4.20	การเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืน.....167
4.21	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโมเดลสมการ โครงสร้าง.....168
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....172
4.23	อิทธิพลทางตรงทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรทำนายและตัวแปรตาม.....173
4.24	การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ.....198
5.1	เปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนก่อน-หลังปรับโมเดล.....204
5.2	ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืน.....211

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าลงทุนร้านขายปลีกเสื้อผ้า.....	2
1.2 จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า.....	3
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม.....	14
2.2 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม.....	15
2.3 แสดงการยอมรับผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดใหม่.....	23
2.4 แสดง Technology-Organization-Environment Framework: TOE.....	27
2.5 แสดงความแตกต่าง ระหว่าง DOI และ TOE.....	28
2.6 แสดงองค์ประกอบขององค์กร.....	30
2.7 สรุปโมเดลลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics).....	41
2.8 แสดงสรุปโมเดลคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics).....	56
2.9 สรุปโมเดลคุณลักษณะของบริบททางสภาพแวดล้อม (Environmental context).....	66
2.10 ความหมายของ E-Business.....	67
2.11 สรุปโมเดลการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption).....	78
2.12 องค์ประกอบของ Balance scorecard.....	80
2.13 สรุปโมเดลผลการดำเนินงาน (Business Performance).....	90
2.14 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	91
3.1 ขั้นตอนที่ใช้ในการทำวิจัย.....	96
4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่หนึ่ง.....	150
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยลักษณะของธุรกิจ.....	155
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม.....	157
4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม.....	158
4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัย การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.....	160
4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยผลการดำเนินงาน.....	161
4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลก่อนปรับ.....	164
4.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลหลังปรับ.....	166
4.9 คุณลักษณะของธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน.....	174
4.10 คุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน.....	175
4.11 บริบททางสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน.....	175

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.12 การพัฒนาโมเดลของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.....	177
5.1 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง.....	209



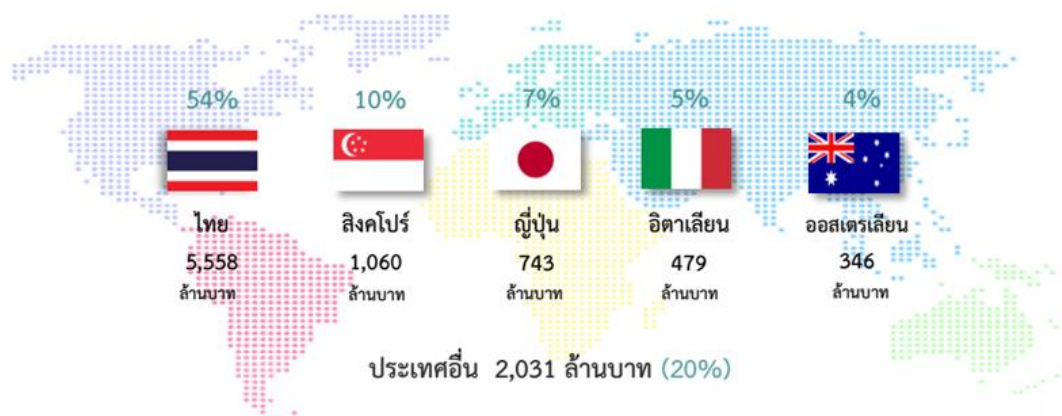
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์โลกปัจจุบัน เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน ดังนั้นแต่ละประเทศจึงเกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้าโดยการนำเข้าหรือส่งออก ตลาดเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุดมีอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed Countries) โดยพบว่า ในประเทศเหล่านี้แสดงการเติบโตของยอดขายที่ชะลอตัว (Slow) หรือติดลบ (Negative) แนวโน้มนี้เกิดความท้าทายเกิดขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด ตัวอย่างเช่น กลุ่ม H&M ที่ประกาศยอดขายที่ลดลง 2% ของยอดขายทั่วโลกในปี 2017 (Euler Hermes, 2018) โดยได้เผยแผนการที่จะลดจำนวนร้านค้าในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตลาดในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนอีกกลุ่มคือ ตลาดในกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Market) ซึ่งครอบคลุม จีน อินเดีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม เป็นต้นแทนที่ใหญ่ที่สุดในระยะยาว โดยพบว่าบางประเทศ เช่น จีน และอินเดีย ยังมีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สูง ช่องว่างการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังสามารถขยายตลาดได้อย่างมาก โดยพิจารณาจากรายได้ต่อหัวของประชากร การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง ตลอดจนการเข้าสู่ยุคของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์เพื่อลดการขายลดลงในร้านค้าทางกายภาพ

ประเทศไทยซึ่งถือเป็นหนึ่งในตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชีย (วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ, 2017) เมื่อพิจารณาสัดส่วนการลงทุนในประเทศไทย หากพิจารณาตามสัญชาติในธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้า พบว่า สัญชาติไทยมีมูลค่าการลงทุนสูงสุด มูลค่าการลงทุน 5,558 ล้านบาท คิดเป็น 54% และต่างชาติ 4,659 ล้านบาท คิดเป็น 46% ของมูลค่าทุนจดทะเบียนทั้งหมด โดยต่างสัญชาติที่ลงทุนในธุรกิจประเภทนี้สูงสุด ได้แก่ สิงคโปร์ จำนวน 1,060 ล้านบาท คิดเป็น 10% รองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น จำนวน 743 ล้านบาท คิดเป็น 7% อิตาลี จำนวน 479 ล้านบาท คิดเป็น 5% และออสเตรเลีย จำนวน 346 ล้านบาท คิดเป็น 4% ตามลำดับดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าลงทุนร้านขายปลีกเสื้อผ้า

ที่มา : กองข้อมูลธุรกิจ กรมทะเบียนการค้า (2560)

ปัจจุบันในประเทศไทย การค้าปลีก-ค้าส่งเสื้อผ้า ซึ่งแหล่งค้าปลีก-ค้าส่งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ใหญ่ที่สุดของไทยอยู่ที่ประตูน้ำ แพลตินัม โบบี้ และจตุจักร เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งกระจายสินค้าสำคัญที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะสามารถเลือกซื้อและนำไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นตามหน้าร้านของตนเอง ตลาดนัด ตลาดเปิดท้าย หรือย่านช้อปปิ้ง เป็นต้น ในขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เกิดขึ้นอีกมาก อาทิ กลุ่มผู้ออกแบบเสื้อผ้า ที่ผลิตและจำหน่ายเอง มีการจัดหน้าร้านที่แปลกตาดูทันสมัยเข้ากับลักษณะของเสื้อผ้าที่จัดจำหน่าย หรือการเปิดขายออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งร้านค้าเสื้อผ้าที่นำเข้าจากต่างประเทศแล้วนำมาจำหน่ายต่ออีกทอด เป็นต้น แต่การอยู่รอดในการประกอบธุรกิจไม่สามารถจะประสบความสำเร็จได้ง่าย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ปัจจุบันในประเทศไทย มีธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าที่ดำเนินการอยู่ ณ 31 ก.ค. 60 จำนวนทั้งสิ้น 1,797 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 1,284 ราย คิดเป็น 71.45% รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน จำนวน 510 ราย คิดเป็น 28.39% และบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 3 ราย คิดเป็น 0.16 สำหรับมูลค่าทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 10,217 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น บริษัทจำกัด มูลค่า 8,268 ล้านบาท คิดเป็น 81% รองลงมาห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน มูลค่า 649 ล้านบาท คิดเป็น 6% และบริษัทมหาชนจำกัด มูลค่า 1,300 ล้านบาท คิดเป็น 13% เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของการประกอบธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้า พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,117 ราย คิดเป็น 62% มีมูลค่าทุนจดทะเบียน จำนวน 8,933 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 264 ราย คิดเป็น 15% มีมูลค่าทุนจดทะเบียน จำนวน 423 ล้านบาท ภาคใต้ จำนวน 142 ราย คิดเป็น 8% มีมูลค่าทุนจดทะเบียน จำนวน 334 ล้านบาท ภาคตะวันออก จำนวน 94 ราย คิดเป็น 5%

มีมูลค่าทุนจดทะเบียน จำนวน 268 ล้านบาท และภาคเหนือ จำนวน 83 ราย คิดเป็น 5% มีมูลค่าทุนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จดทะเบียน 116 ล้านบาท ตามลำดับ (กองข้อมูลธุรกิจ กรมทะเบียนการค้า. 2560) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจเสื้อผ้า เนื่องจากการบริโภคจากกลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการปรับเปลี่ยน เครื่องแต่งกายตามแฟชั่นและมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมและการส่งออกของประเทศ



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า

ที่มา : กองข้อมูลธุรกิจ กรมทะเบียนการค้า (2560)

นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้าของประเทศไทย ในปี 2560 คาดการณ์การผลิตและการจำหน่ายในประเทศจะเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในด้านการออกแบบ การตลาด และทักษะเฉพาะทางในการพัฒนาสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้ตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศ และต่างประเทศภายใต้ภาวะที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวอย่างไรก็ตาม คาดว่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะขยายตัวตาม ความต้องการของตลาดในกลุ่มประเทศเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มขยายตัว และมีการชะลอตัวในตลาดสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ส่วนการนำเข้าคาดว่าจะลดลงเนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการออกแบบเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ตรงตามความต้องการและมีแบบให้เลือกหลากหลายมากขึ้น ในส่วนของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่น ถือเป็นนโยบายที่สำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้าของไทยก้าวสู่สากล ประกอบกับในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ และมีช่องทางการจำหน่ายการซื้อขายของตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเสื้อผ้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจที่ไม่มีการจัดการกลยุทธ์ ถ้าไม่มีโครงการการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจ (Garden, 2000) ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดจากอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้ผลิตกำลังเปลี่ยนแปลงไปใช้เทคโนโลยี E-Business เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มผลผลิตและคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและลูกค้ารายอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Jardim-Goncalves et al. 2012; Raymond et al. 2005) ซึ่งมีการกล่าวว่าระบบอินเทอร์เน็ตช่วยให้กิจการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความสามารถในการแข่งขันได้เท่านั้น (Evan & Smith. 2004) แต่ยังส่งผลต่อการทำกำไรของธุรกิจในระยะยาวอีกด้วย ปัจจุบันการนำ E-business มาใช้มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจซึ่งช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งการศึกษาในเรื่องการยอมรับการใช้และคุณค่าของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ได้กลายเป็นประเด็นการวิจัยของใช้งานระบบข้อมูล (Information System: IS) (Straub et al. 2002) จากการที่ Barua และคณะ (2001) และ Zhu and Kraemer (2002) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า E-Business คือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดำเนินการหรือสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจตามแนวคิดห่วงโซ่มูลค่า value chain ตามแนวความคิดของ Porter (2001) ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาด้านการตลาด หรือ การขาย การจัดการ การประสานงานและการดำเนินงานภายใน เนื่องจากกำลังศึกษาบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีก อย่างไรก็ตามได้ตระหนักว่ากิจกรรมของห่วงโซ่มูลค่าสำหรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นั้นกว้างขึ้นและรวมถึงการดำเนินงาน การผลิต การขนส่ง โลจิสติกส์ โครงสร้างพื้นฐานทรัพยากรมนุษย์และการเงินด้วย (Brynjolfsson. 2000)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต อาทิเช่น Wu, Mahajan, & Balasubramanian (2003), Lin & Lee (2005), Seyal & Rahman (2003), Ilin, Ivetić, & Simić, (2017) ส่วนใหญ่จะพบว่า ปัจจัยที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ มีหลายปัจจัย เช่น ความแตกต่างของธุรกิจ ความแตกต่างทางด้านนวัตกรรม รวมถึงบริบทด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการ ต่างล้วนทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกิจการด้วยกันเอง และสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความโดดเด่นและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญในกิจการอย่างมาก เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจควรต้องปรับตัวและสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจอย่างแท้จริง รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีความโดดเด่นที่จะนำไปสู่ความสามารถแข่งขันและเกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงศึกษานำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ (E-Business adoption) จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกเห็นความสำคัญตลอดจนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์แก่กิจการของตนเอง เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนเพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่

ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการยั่งยืนและเติบโตต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 คำถามการวิจัย (Research Question)

ในการศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ได้เกิดคำถามงานวิจัยไว้ 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการที่ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าได้นำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

1.2.2 การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

ในการศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.4 ขอบเขตการศึกษา (Scope of Research)

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนด

ขอบเขตการวิจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2560) โดยจดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคล จำนวน 1,797 ราย จึงพิจารณาว่าเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยและสามารถใช้เป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยให้ผู้บริหารจะเป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม

1.4.1.2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร เป้าหมายที่ต้องการ โดยแบ่งตามภูมิภาคของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าจำนวนทั้งหมด 380 ราย

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร (Variables) ที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ตัวแปรคันกลาง (Mediator/Intervening Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable)

1.4.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) คือ ตัวแปรอิสระที่ไม่กลายเป็นตัวแปรตามของตัวแปรของกรอบแนวความคิด ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ

1) ตัวแปรลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่

1.1) ขนาดขององค์กร (Firm size)

1.2) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support)

1.3) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Expected benefits of E-Business)

2) คุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

2.1) การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage)

2.2) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility)

2.3) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity)

2.4) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trailability concern)

3) บริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

3.1) ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure)

3.2) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure)

3.4) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure)

1.4.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables) คือ ตัวแปรที่รับผลมาจากตัวแปรแฝงภายนอก และส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งอีกความหมายหนึ่งก็คือ ตัวแปรที่แสดงอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรต้นถึงตัวแปรตามในกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information)
- 2) การทำธุรกรรม (Transaction)
- 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization)
- 4) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection)

1.4.2.3 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable) ตัวแปรที่เป็นตัวแปรตามของกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective)
- 2) มุมมองด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective)
- 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective)
- 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth Perspective)

Perspective)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) เป็นรูปแบบเชิงสถิติที่อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Cause) แบบเส้นตรง (Linear) ระหว่างตัวแปรที่เป็นสาเหตุเรียกว่าตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ผ่านตัวแปรคั่นกลาง หรือ ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator/Intervening Variables) ไปสู่ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable) หรือ ตัวแปรที่เป็นผล (Dependent Variable) โดยตัวแปรแฝงสามารถวัดค่าได้จากตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงนั้น เนื่องจากตัวแปรแฝงไม่สามารถวัดค่าได้ด้วยตนเอง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1.4.3.1 ระยะที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเป็นแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากการเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศ ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

1.4.3.2 ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ แล้วเข้าเก็บในพื้นที่ ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาประมาณ 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนตุลาคม 2562

1.4.3.3 ระยะที่ 3 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเป็นการยืนยันผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามว่าตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกันในบริบทของการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย และรวบรวมข้อมูลสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะมีประโยชน์ดังนี้

1.5.1 เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการในการสรุปทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการกำหนดปัจจัยในการดำเนินธุรกิจปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้อิเล็กทรอนิกส์

1.5.2 ข้อค้นพบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานได้ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานได้

1.5.3 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแก่รัฐบาลในการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นธุรกิจดั้งเดิมของผู้ประกอบการไทยที่เผชิญแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) หมายถึง ลักษณะความแตกต่างของการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า ประกอบด้วย ขนาดขององค์กร การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการปรับใช้อิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)

1.6.2 คุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) หมายถึง การนำความรู้และความคิดมาสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างหรือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการจัดการ และสิ่งอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งใหม่จากการรับรู้ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน และสามารถนำไปทดลองใช้งานได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด โดยนวัตกรรมนี้จะเป็นตัวสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว

1.6.3 บริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) หมายถึง สภาพสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบด้วย ความรุนแรงของการแข่งขัน การสนับสนุนของภาครัฐ แรงผลักดันจากลูกค้า และแรงผลักดันจากผู้นำยวัตุดิบ

1.6.4 การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) หมายถึง การทำธุรกรรมตามห่วงโซ่มูลค่า ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูล การทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการจัดซื้อประสานงานจากผู้จัดจำหน่าย/ซัพพลายเออร์ต้นน้ำและขายสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยใช้แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต เช่น TCP / IP, HTTP, XML ร่วมกับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่

1.6.4 ผลการดำเนินงาน (Business Performance) หมายถึง ความสำเร็จหรือผลประโยชน์จากการทำงาน สำหรับการศึกษาในครั้งนี้หมายถึงผลการดำเนินงานแบบสมดุล (Balanced Scorecard : BSC) ซึ่งประกอบด้วย 4 มุมมอง คือ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) 2) มุมมองด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Perspective) 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Perspective)

1.6.5 ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า หมายถึง ร้านขายปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องตกแต่งเสื้อผ้าสำหรับบุรุษ สตรี เด็ก และเด็กอ่อน เช่น เสื้อ กางเกง หมวก เสื้อชุดของสตรี เสื้อคลุม หมวกผู้หญิง ถุงมือ ผ้าเช็ดหน้า เนคไท เข็มขัด ชุดอาบน้ำ ชุดกีฬา รวมถึงเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ทำจากขนสัตว์ และหนังสัตว์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเพื่อศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ โดยผู้วิจัยจะทำการสืบค้นจากเอกสาร ตำรา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจะทำการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวเพื่อกำหนดและสร้างเป็นกรอบแนวคิดของผู้วิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics)

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context)

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption)

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Business Performance)

2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้พิจารณาข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (Garment Industry)

2.1.1.1 นิยามอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (Definition of Garment Industry)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ และครอบคลุมอุตสาหกรรมย่อยหลายอุตสาหกรรม หากพิจารณาในมิติด้านการตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสามารถแบ่งออกเป็น 3 อุตสาหกรรมหลักที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมหัตถกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมจะครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลักถึง 14 ผลิตภัณฑ์และมีผลิตภัณฑ์ย่อยอีกกว่า 100 ผลิตภัณฑ์ (การดี เลียวไพโรจน์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช. 2559)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามโครงสร้างของกระบวนการและขั้นตอนในการผลิต หรือพิจารณาตามห่วงโซ่อุปทาน อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม อุตสาหกรรมหลัก คือ กลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลุ่มอุตสาหกรรมกลางน้ำ และกลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำ

1) อุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream) เป็นอุตสาหกรรมเริ่มแรกในโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมเส้นใย ซึ่งหากแบ่งตามลักษณะการผลิตจะแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1.1) อุตสาหกรรมเส้นใยธรรมชาติประกอบไปด้วยเส้นใยฝ้าย ไหมขนสัตว์ และพืชเส้นใยอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบ นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเส้นใยฝ้ายส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอินเดีย และ ประเทศจีน

1.2) อุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์ เกิดจากกระบวนการ สังเคราะห์ด้วยสารเคมี การผลิตเส้นใยสังเคราะห์แบ่ง ออกเป็น 4 ประเภท คือ โพลีเอสเตอร์ ไนลอน อะคริลิก และเรยอน โดยที่เส้นใยโพลีเอสเตอร์เป็นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ และมีกำลังการผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 ของกำลังการผลิตเส้นใยสังเคราะห์ทั้งหมด อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง (Capital Intensive) เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทประเภทร่วมทุนกับต่างชาติ

2) อุตสาหกรรมสิ่งทอกลางน้ำหรืออุตสาหกรรมขั้นกลาง (Middle Stream) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำ โดยนำมาผ่านกระบวนการเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยกิจกรรมต่างๆ อาทิ การทอผ้า การถักผ้า การฟอกย้อม การพิมพ์และแต่งสำเร็จ อุตสาหกรรมสิ่งทอกลางน้ำ ประกอบด้วย

2.1) อุตสาหกรรมปั่นด้าย คือ เป็นอุตสาหกรรมที่นำเส้นใยมาปั่นเป็นเส้นด้าย ซึ่งอุตสาหกรรมปั่นด้ายของไทยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเส้นด้ายใยสังเคราะห์เนื่องจากใยฝ้ายเป็นวัตถุดิบธรรมชาตินั้นต้องพึ่งพาสภาพภูมิอากาศของประเทศจึงมักประสบปัญหาด้านคุณภาพ และปริมาณการผลิตฝ้ายไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยเฉพาะปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบระหว่างการผลิต ในขณะที่เส้นด้ายใยสังเคราะห์จะมีกระบวนการผลิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีเข้ามาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเส้นใยประเภทต่าง ๆ เช่น การใช้คาโปแลคตัมในการผลิตเส้นใยในลอน เป็นต้น การผลิตเส้นใยสังเคราะห์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้เทคโนโลยี

และเครื่องจักรมากกว่าแรงงานคน เทคโนโลยีและเครื่องจักรส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศ รวมทั้งวัตถุดิบที่เป็นเส้นใยคุณภาพสูงก็มีการนำเข้าจากต่างประเทศเช่นกัน เนื่องจากอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์ของไทยยังไม่ได้มีการพัฒนาเท่าที่ควรส่งผลให้ประสิทธิภาพในการผลิตอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำเส้นด้ายที่ผลิตได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเบอร์ 40-50 ในขณะที่เส้นด้ายขนาดเล็ก อาทิ เส้นด้ายเบอร์ 80 ส่วนใหญ่ยังพึ่งพานำเข้าจากต่างประเทศ อุตสาหกรรมปั่นด้ายจากใยสังเคราะห์ของไทยจะใช้วัตถุดิบในประเทศสูงถึงร้อยละ 80 ส่วนอุตสาหกรรมปั่นด้ายโดยใช้ใยธรรมชาติจะใช้เส้นใยฝ้ายในประเทศเพียงร้อยละ 20 ที่เหลือเป็นการนำเข้าเส้นใยคุณภาพสูงจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ระบบการปั่นด้ายที่นิยมใช้ทั่วไปมี 2 ระบบ คือ (1) ระบบการปั่นด้ายระบบวงแหวน (Ring-Spinning) ซึ่งเป็นเครื่องจักรที่มีระบบที่ทันสมัยที่สุด แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 70 ยังใช้เครื่องจักรรุ่นเก่าที่ล้าสมัยทำให้เส้นด้ายที่ผลิตได้มีคุณภาพต่ำและมีการสูญเสียวัตถุดิบในการผลิตสูง (2) ระบบปลายเปิด (Open-end Spinning) เป็นระบบที่ปั่นด้ายด้วยความเร็วรอบสูงกว่าระบบวงแหวน แต่เหมาะกับอุตสาหกรรมปั่นด้ายขนาดใหญ่และต้องใช้งบลงทุนเป็นจำนวนมาก

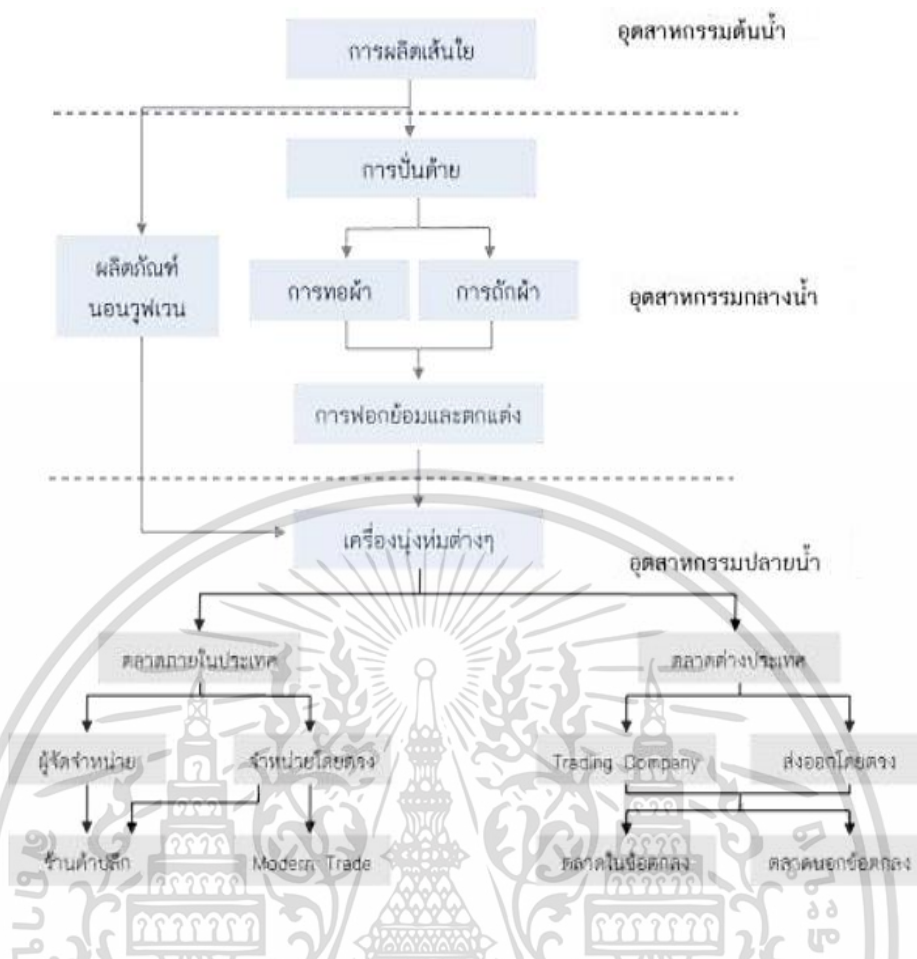
2.2) อุตสาหกรรมทอผ้าเป็นอุตสาหกรรมขั้นกลาง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมนี้ได้แก่ ผ้าทอและผ้าถัก โดยผ้าทอแบ่งออกเป็น 2 ชนิดตามวัตถุดิบการผลิต คือ ผ้าทอจาก ฝ้ายและผ้าทอจากใยสังเคราะห์ ผ้าทอจากใยสังเคราะห์มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผ้าทอฝ้ายและมีความคุณสมบัติที่ดีกว่า ทั้งในด้านความยืดหยุ่น ความทนทาน น้ำหนัก และที่สำคัญคือมีราคาถูกกว่าผ้าทอฝ้าย ดังนั้นจึงใช้ในการทอผ้ามากกว่า วัตถุดิบหลักของอุตสาหกรรมทอผ้าคือ เส้นด้าย ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 35 ของต้นทุนการผลิตโดยรวม ซึ่งแหล่งนำเข้าหลักของไทยได้แก่ ไต้หวัน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และเกาหลี เนื่องจากอุตสาหกรรมทอผ้าอาศัยการใช้แรงงานที่สูงและการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทอผ้าในปัจจุบันประสบกับปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยด้านต้นทุน ค่าจ้างแรงงาน และต้นทุนการนำเข้าเส้นด้ายจากต่างประเทศ

2.3) อุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่า (Value Creation) ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าผืน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการจากตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งจาก ตลาดจากกลุ่มประเทศอาเซียนและตลาดโลกโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์สิ่งทอชนิดพิเศษ (Functional Textile) และสิ่งทอเทคนิค (Technical Textile) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ประสบกับปัญหาหลายด้าน เช่น การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต การจัดการต้นทุนทางการผลิตที่ต้องใช้สารเคมีนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48 ของต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการปรับตัวด้านการบริหารจัดการระบบมาตรฐานจัดการสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการลงทุน

ด้านการพัฒนามาตรฐานการจัดการน้ำเสียจากโรงงาน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) อุตสาหกรรมสิ่งทอปลายน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นปลาย (Downstream) หมายถึง อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่มในลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงาน สูงสุดในห่วงโซ่อุปทานกิจกรรมการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอปลายน้ำที่สำคัญประกอบไปด้วย การตัดเย็บ การเดินจักร และการออกแบบ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการใช้แรงงาน เป็นสำคัญ ซึ่งในระยะที่ผ่านมาประเทศไทยได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานต่ำจึงเป็นแหล่งการผลิต ตามคำสั่งซื้อ (Original Equipment Manufacturing) ที่สำคัญ แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันประเทศไทย สูญเสียความได้เปรียบ เนื่องจากการปรับค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่ สำคัญ ทำให้ผู้ว่าจ้างในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่า เช่น จีน อินโดนีเซีย อินเดีย และเวียดนาม แม้ว่าผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศหลายรายได้ พยายามเพิ่มผลผลิตภาพในการผลิต (Productivity) เพื่อชดเชยต้นทุนค่าแรงที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยยังอยู่ในสถานะการชะลอตัวและตกอยู่ในภาวะ NutcrackerMarket กล่าวคือ ตำแหน่งทางการแข่งขันของประเทศถูกกดดันด้านราคาจากตลาดล่างโดยจีนและเวียดนาม และไม่อาจขึ้นไปอยู่ในตลาดบนเนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคยังไม่เพียงพอดังเช่น สินค้าจาก อิตาลี หรือฝรั่งเศส ดังนั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันของ ประเทศให้ชัดเจนและมีทิศทาง

ทางออกที่สำคัญทางหนึ่งคือการผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยยอมรับความสำคัญของการสร้างตราสินค้ามากขึ้นซึ่งต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐโดยอาศัยการสร้าง ความเข้าใจถึงความต้องการทางด้านการตลาดและศักยภาพที่แท้จริงของผู้ประกอบการไทยเพื่อที่จะ สามารถพัฒนาผู้ประกอบการไทยเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการที่มีตราสินค้า (Original Brand Manufacturing) เป็นของตนเองและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
ที่มา : การดี เลียวไพโรจน์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช (2559)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มถือเป็นอุตสาหกรรมหลักอีกอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศ โดยเกิดมาจากความใกล้ชิดกับการเมืองทำให้การทำธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่ง่าย มีการปกป้องสูงยามต้องปะทะกับมาตรฐานใหม่กว่าจะตื่นตัว พัฒนาตัวเองก็ทำอุตสาหกรรมนี้ต้องล้มลุกคลุกคลานหลายรอบ ก่อนจะกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าแสนล้าน ก่อเกิดกลุ่มทุนเจ้าสัวที่ร่ำรวยจากธุรกิจ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนเป็นแหล่งดึงดูดแรงงานนับล้านคน สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มได้ เริ่มเปิดหน้าอุตสาหกรรมขึ้นในไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ด้วยเหตุผลของสงครามโลกทำให้ สินค้าต่างๆ ขาดแคลน รวมไปถึงสินค้าจำเป็นอย่างเสื้อผ้าที่ไทยยุคนั้นต้องนำเข้า ความจำเป็น ดังกล่าวจึงทำให้มีการริเริ่มผลิตสิ่งทอและเสื้อผ้าทดแทนการนำเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. การสร้างและขยายความเชื่อมโยงเครือข่ายทางการผลิตของผู้ประกอบการหลักในภูมิภาคอาเซียน
2. การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยในการขยายตลาดสู่ภูมิภาคอาเซียน
3. การสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่ม
4. ยกระดับโครงสร้างสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม

ภาพที่ 2.2 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ที่มา : แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย กระทรวงอุตสาหกรรม (2555)

2.1.1.2 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสมัยใหม่ของไทยมีการเริ่มต้นที่ค่อนข้างล่าช้า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Praipol Koomsup, 1973) โดยการทำสนธิสัญญาเบาว์ริงในปี พ.ศ. 2373 ทำให้ไทยต้องมีการเปิดตลาดสิ่งทอให้แก่ประเทศตะวันตกมากขึ้น

โดยในปี พ.ศ. 2432 ประเทศไทยเริ่มมีไฟฟ้าใช้ทำให้ในประมาณปี พ.ศ. 2465 –2468 ประเทศไทยเริ่มมีการนำเครื่องจักรมาใช้ในการทอผ้า โดยชาวจีนจากเมืองเซี่ยงไฮ้ได้นำเครื่องจักรทอผ้าแบบกึ่งระตูกเข้ามา และชาวจีนแคะได้พยายามดัดแปลงใช้มอเตอร์ไฟฟ้าติดควบกับเครื่องทอผ้าแบบกึ่งระตูก แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในขณะนั้นมากนัก (จิตตินันท์ สิริเรือง, 2553) ต่อมาในปี พ.ศ. 2476 เกิดความผันผวนทางการเมืองระหว่างประเทศระหว่างประเทศไทยจึงได้จัดตั้งโรงงานทอผ้าขึ้นเพื่อใช้ในราชการทหารโดยตรง โดยได้ทำการเปิดโรงงานในปี พ.ศ. 2478 โดยใช้ชื่อว่า “โรงงานฝ้ายสยาม” ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่ไทยมีโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอด้วยเครื่องจักรครบวงจรและดำเนินการผลิตสิ่งทออย่างจริงจังขึ้นเพื่อใช้ในประเทศซึ่งอุตสาหกรรมสิ่งทอในช่วงนี้เป็นการผลิตเพื่อความมั่นคงของประเทศมากกว่าเหตุผลทางการค้า

ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยที่ดำเนินการโดยเอกชน ได้เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2489 โดยเป็นโรงงานปั่นด้ายซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างนักลงทุนไทยและจีนเซี่ยงไฮ้แต่อย่างไรก็ตามกิจการที่ดำเนินการโดยเอกชนต้องประสบปัญหา ไม่สามารถดำเนินการได้ทำให้โรงงานฝ้ายสยามซึ่งภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็นโรงงานผ้าไทยซึ่งดำเนินการโดยรัฐบาลได้รับโอนกิจการเข้ามาดำเนินงานแทน ซึ่งในขณะนั้นได้มีการก่อตั้งโรงงานทอผ้าของเอกชนขึ้น ซึ่งมักจะกระจุกตัวอยู่ในใจกลางเมืองโดยหลังจากนั้นได้มีการนำเข้าเครื่องจักรสิ่งทอทั้งเครื่องทอผ้าและเครื่องปั่นด้ายเข้ามา โดยหลังจากปี พ.ศ. 2497 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มมีการส่งเสริมการลงทุน ได้มีโรงงานทอผ้าและโรงงานปั่นด้ายเข้ามาเปิดกิจการและร่วมลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ้ายฝ้ายและด้ายฝ้ายซึ่งการลงทุนในช่วงนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนโดยคนไทย โดยใช้ช่างเทคนิคชาวจีนเซี่ยงไฮ้และฮ่องกงซึ่งในช่วงนี้ยังได้มีการลงทุนในด้านการฟอกย้อมของโรงงานสิ่งทอขนาดใหญ่อีกด้วย

โดยอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยในช่วงที่ภาคเอกชนเริ่มต้นเข้ามาดำเนินการนี้ ต้องประสบกับปัญหา เนื่องจาก 1) ข้อจำกัดของตลาดภายในประเทศทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไม่สามารถขยายตัวได้ 2) การขาดประสบการณ์ของผู้ประกอบการ และการขาดเงินทุนในการดำเนินการ 3) เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องจักรที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นและจีน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักรที่ล้าสมัยทำให้สิ่งทอที่ผลิตได้ในประเทศไม่สามารถแข่งขันกับสิ่งทอที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งในด้านราคาและคุณภาพ 4) นโยบายรัฐบาล ที่ให้การสนับสนุนอย่างไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ผลิตสิ่งทอในประเทศกับผู้นำเข้าสิ่งทอ ซึ่งจากปัญหาที่กล่าวมา ได้ส่งผลให้

อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยในช่วงเวลาดังกล่าวมีการขยายตัวที่ค่อนข้างล่าช้า ต่อมาในปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2498 – 2502 ได้มีการนำเข้าสินค้าสิ่งทอที่ทำจากฝ้ายซึ่งมีราคาถูกจากประเทศปากีสถาน ซึ่งสินค้าดังกล่าวได้รับการอุดหนุนการส่งออกจากรัฐบาลของปากีสถานทำให้ผู้ส่งออกสามารถนำสินค้าดังกล่าวเข้ามาทุ่มตลาดในไทยได้ ส่งผลให้โรงงานด้ายของไทยหลายโรงต้องล้มละลายและปิดกิจการซึ่งรัฐบาลไทยได้ทำการแก้ไขปัญหาคาการทุ่มตลาดดังกล่าว ด้วยการปกป้องอุตสาหกรรมนี้ เป็นครั้งแรกโดยการประกาศใช้พระราชบัญญัติจำกัดการนำเข้าของด้ายที่ทำจากฝ้ายในปี พ.ศ. 2498 ซึ่งต่อมาพระราชบัญญัตินี้ได้ถูกแก้ไขและครอบคลุมถึงผ้าฝ้ายด้วยในปี พ.ศ. 2500

ในปี พ.ศ. 2502 สมัยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศ จึงได้มีการตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมาทำหน้าที่ชักชวนนักลงทุนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมาลงทุนอีกทั้งมีการกำหนดประเภทอุตสาหกรรมที่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุนไว้ 45 ประเภท รวมถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอด้วยซึ่งพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2503 และแก้ไขปรับปรุง พ.ศ. 2505 ทำให้เกิดการกระตุ้นการลงทุนและการขยายตัวในอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นอย่างมาก โดยโรงงานซึ่งปิดกิจการในช่วงปี พ.ศ. 2498 – 2502 สามารถกลับมาดำเนินกิจการต่อไปได้ (วิมลรัตน์ สุขเจริญ, 2539) โดยวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนนี้ก็เพื่อเป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้า โดยให้สิทธิแก่ผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิพิเศษจากภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ส่งผลให้เกิดการลงทุนทั้งจากนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นในรูปแบบการร่วมลงทุน (Joint – Venture) ซึ่งจุดประสงค์สำคัญของการเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมสิ่งทอจากนักลงทุนญี่ปุ่นในช่วงนี้ก็เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยที่มีการคุ้มครองที่สูงขึ้นอันเป็น

ในปี พ.ศ. 2515 ประเทศไทยเริ่มมีการส่งออกสินค้าสิ่งทอ แม้ว่าในขณะนั้นไทยยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ก็ตาม แต่เหตุที่ไทยสามารถส่งออกสินค้าสิ่งทอได้นั้น เนื่องมาจากการมีผลผลิตส่วนเกินในประเทศประกอบกับความแตกต่างของสินค้าสิ่งทอซึ่งค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งบางประเทศไม่สามารถผลิตได้หรือไม่ทำการผลิต ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 ไทยได้เข้าเป็นสมาชิกในข้อตกลงว่าด้วยการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ (MFA) ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าสิ่งทอได้มากขึ้น แม้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันมากนัก แต่เนื่องจากประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญซึ่งมีความสามารถในการแข่งขันสูงอย่าง เกาหลีใต้ ฮ่องกง และฮ่องกง ต่างถูกจำกัดปริมาณการส่งออก และหลังจากปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา ประเทศผู้ส่งออกสินค้าสิ่งทอที่สำคัญของโลกเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน เนื่องมาจากค่าจ้างแรงงานและค่าเงินที่สูงขึ้นทำให้ไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าสิ่งทอมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2528 – 2532 การส่งออกในผลิตภัณฑ์สิ่ง

ทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยมีอัตราการขยายตัวในระดับที่สูงโดยอยู่ที่ร้อยละ 28 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันที่มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการขยายการส่งออกไปสู่ตลาดโควตาก็ประสบกับปัญหาเนื่องจากฐานโควตาที่ได้ขึ้นต่ำ ทำให้การขยายการส่งออกเป็นไปได้ยาก ทำให้การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีการกระจายตลาด โดยการส่งออกไปยังประเทศนอกโควตามากขึ้น เนื่องจากไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งแตกต่างจากสินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอประเภทอื่นที่มีการกระจายตลาดไม่มากนัก

ในปี 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 8,356.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยร้อยละ 60 เป็นการส่งออกสิ่งทอ รวมมูลค่า 5,047.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอีกร้อยละ 40 เป็นการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม รวมมูลค่า 3,308.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 โดยเฉพาะสิ่งทอที่มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับที่ 12 ของโลก สินค้าที่ส่งออกมากที่สุดคือ ผ้าฝ้าย และเส้นด้าย ส่วนเครื่องนุ่งห่มส่งออกชะลอตัวเนื่องจากยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายหลักของไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ

เมื่อพิจารณาการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ปี 2560 (ม.ค. - ก.ค.) ของธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้ามีจำนวน 211 ราย เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (ม.ค.- ก.ค. 59) จำนวน 153 ราย คิดเป็น 264% โดยในปี 2560 มีมูลค่าจดทะเบียนทั้งสิ้น 281 ล้านบาท เมื่อพิจารณาจากสถิติการจัดตั้งคาดว่าจะในปี 2560 แนวโน้มธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้าจะเติบโตจากปีที่ผ่านมาอย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SMEs ซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนจาก นโยบายการส่งเสริมทางเศรษฐกิจของรัฐบาล ในการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ให้มีความเข้มแข็ง ปัจจุบันมีธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้าที่ดำเนินกิจการอยู่ ณ 31 ก.ค. 60 จำนวนทั้งสิ้น 1,797 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 1,284 ราย คิดเป็น 71.45%

แนวโน้มธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้า ในปี 2560 คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นจากการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ ประกอบ กับผลประกอบการในด้านต่างๆ มีทิศทางที่ดี โดยตลาดทั้งในและต่างประเทศมีแนวโน้มขยายตัว ซึ่งตลาดในประเทศได้รับ ปัจจัยจากช่องทางการจำหน่ายตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ประกอบกับเทคโนโลยีด้านต่างๆ ที่สนับสนุนให้การ ซื้อขาย มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สำหรับตลาดต่างประเทศ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และตลาดเอเชียยังคงมีความ ต้องการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจบางรายอาจได้รับผลกระทบในระยะสั้นจาก พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 ซึ่งกระทบต่อการจ้างแรงงานที่เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต โดยผู้ประกอบธุรกิจควรต้องปรับตัว และสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจอย่างแท้จริง รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีความโดดเด่นให้สามารถแข่งขัน ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2.1.1.3 บทบาทของ SME ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

1) ด้านการค้าระหว่างประเทศ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยที่มีผลต่อการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศ เมื่อพิจารณาจากสถิติการส่งออกของผู้ประกอบการ SME ไทยจะเห็นว่า มูลค่าการส่งออกโดยเฉพาะเครื่องแต่งกายกลุ่มผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ในปี 2554 สูงเป็นอันดับ 15 ของสินค้าส่งออกโดย SME ทั้งหมด คิดเป็นมูลค่า 1,123 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมูลค่าดังกล่าวถือเป็นครึ่งหนึ่งของการส่งออกสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากผู้ประกอบการทั่วประเทศ ยอดการส่งออกโดยผู้ประกอบการ SME มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 14 ในขณะที่การส่งออกสินค้าดังกล่าวทั้งภาคอุตสาหกรรมชะลอตัวลงร้อยละ 3

2) จำนวนผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมครอบคลุมอุตสาหกรรมย่อยที่หลากหลายดังนั้นอุตสาหกรรมนี้จึงมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ในปัจจุบันผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่มีอยู่ประมาณ 163,827 รายทั่วประเทศ เป็นผู้ประกอบการ SME มากถึง 163,500 ราย หรือ ร้อยละ 99.8ก่อให้เกิดปริมาณการจ้างงานสูงถึง 666,092 คน หรือร้อยละ 66.6 แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เพียงร้อยละ 31.2 หรือ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 7.8 หมื่นล้านบาท แต่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ซึ่งมีเพียง 327 ราย หรือเพียงร้อยละ 0.2 กลับสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้กว่า 1.6 แสนล้านบาท

2.1.2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เสื้อผ้า เป็นสินค้าที่ซื้อขายคล่อง ถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่สำคัญ ที่ผู้คนในสังคมให้ความสำคัญกับการแต่งกาย จึงทำให้กลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ SMEs ที่จะเข้ามาลงทุนและประกอบกิจการ สะท้อนจากมูลค่าตลาดของธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้ามีความเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในรูปแบบของการค้าปลีก-ค้าส่งเสื้อผ้าที่มีอยู่ให้เห็นอย่างแพร่หลายกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งนี้ แหล่งค้าปลีก-ค้าส่งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ใหญ่ที่สุดของไทยอยู่ที่ประตูน้ำ แพลตินัม โป้เบ้ และจตุจักร เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งกระจายสินค้าสำคัญที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะสามารถเลือกซื้อและนำไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ไม่ว่าจะตามหน้าร้านของตนเอง ตลาดนัด ตลาดเปิดท้าย หรือย่านช้อปปิ้ง เป็นต้น ในขณะเดียวกัน มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เกิดขึ้นอีกมาก อาทิ กลุ่มนักออกแบบ (Designer) ที่ผลิตและจำหน่ายเอง มีการจัดหน้าร้านที่แปลกตาดูทันสมัยเข้ากับริมเสื้อผ้าที่จัดจำหน่าย หรือการเปิดขายออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต หรือการนำเข้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศใช้แล้วมาจำหน่ายต่อกทอด เป็นต้น (<https://www.smeleader.com/>โอกาสของธุรกิจ smes/)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยเข้ามาสู่การแข่งขันในธุรกิจนี้ แต่อาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะเป็นผลมาจากพลวัตในการทำธุรกิจแบบเดิมๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป ตามทิศทางของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า โดยธรรมชาติของสินค้าแฟชั่นต้องวิ่งแข่งกับเวลาตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องแบบพลวัต ในขณะเดียวกัน ระยะเวลาการขายก็เริ่มสั้นลงเรื่อย ๆ เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าแต่ก่อน ประกอบกับแนวโน้มการจับจ่ายของลูกค้าที่เปลี่ยนไป เช่น เดิมผู้บริโภคเคยจับจ่ายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ เน้นราคาและตราสินค้าเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันเริ่มปรับเปลี่ยนไปสู่สินค้าที่มีราคาถูกลง แต่เน้นจับจ่ายเสื้อผ้าที่สามารถมีกซ์ แอนด์แมทช์และเป็นไปตามแฟชั่นสมัยนิยม ภายใต้ราคาที่ไม่วุ่นวายนัก ยิ่งไปกว่านั้น วิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าร้านเสื้อผ้าในยุคใหม่ ที่ผูกพันกับการเข้าถึงเทคโนโลยี อาทิ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่มีความสำคัญกับการดำรงชีวิตยุคใหม่อย่างสมาร์ทโฟน ส่งผลให้กระแสการตื่นตัวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เข้ามามีอิทธิพลต่อการจับจ่ายสินค้าในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีเวลาในการออกไปช้อปปิ้งน้อยลง แต่ยังคงต้องการสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายเข้ามาเติมเต็มความต้องการในชีวิตอยู่ โดยเฉพาะวัยรุ่น/วัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจนี้) ทำให้ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งเสื้อผ้า จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการจัดการของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ทั้งในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาด โดยมีประเด็นที่น่าจับตามอง ดังนี้

1) การนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การค้าปลีกบนโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า “E-Commerce” เป็นช่องทางการซื้อสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบันยุคใหม่มากขึ้นเนื่องจากความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางด้านไอทีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่ อาทิ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ถือว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมใหม่เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในการทำยอดขายได้เพิ่มขึ้น และใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ของผู้ประกอบการได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ บรรดาผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า เริ่มหันมาให้ความสนใจขยายช่องทางการตลาดผ่านทางออนไลน์มากขึ้น นอกเหนือจากการทำตลาดผ่านช่องทางหลัก เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพในการเติบโต ในขณะที่ผู้บริโภคก็ให้การตอบรับกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้เพิ่มขึ้น โดยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook

Instagram Line หรือเว็บไซต์โดยตรงของทางร้าน นอกเหนือจากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านออนไลน์ ผู้ประกอบการ SMEs ควรจะเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการมากขึ้น ควรมีการลงทุนนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการด้านการจัดเก็บ-จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า การสรรหาซัพพลายเออร์ที่หลากหลายเพื่อเข้ามาสนับสนุนในกระบวนการจัดซื้อ รวมถึงการจัดเก็บของคลังสินค้าให้มีระบบมากขึ้น โดยแนวทางที่น่าสนใจและน่าจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาด รวมถึงเพิ่มกำไรและลดต้นทุนที่เกิดขึ้นในธุรกิจได้

2) การเข้ามาสนับสนุนส่งเสริมของทางภาครัฐในการขยายเขตเศรษฐกิจพิเศษ ตามเขตชายแดนทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงมีแผนขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพื้นที่ในต่างจังหวัด ที่สามารถมองเห็นโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในต่างจังหวัด รวมถึงพื้นที่ที่เชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านในระยะข้างหน้า จากปัจจัยหนุนทางด้านการเติบโตของความเป็นเมือง (Urbanization) และการค้าชายแดน ที่กระตุ้นให้กำลังซื้อเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการค้าปลีก-ค้าส่งเสื้อผ้าในการที่จะเข้าไปเปิดตลาดในทำเลสำคัญดังกล่าว อาทิ เชียงใหม่ เชียงราย ดาก สระแก้ว เป็นต้น

3) ความต้องการของผู้บริโภคไม่มีสิ้นสุด มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การสนใจการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ต้องการสินค้าที่ทันสมัยและแตกต่าง ไม่ซ้ำใครระสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลาย มีความต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นตัวเองและเริ่มกล้าแต่งตัวกันมากขึ้น จะเห็นได้จากรูปแบบของแฟชั่นที่เริ่มมีความแตกต่างและหลากหลายกว่าสมัยก่อนมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการแต่งตัว และกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการหาจุดเด่นให้กับตนเอง เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีมีรสนิยม เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องของการทำงาน หรือไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิต เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อสวมใส่ออกงานสังคม งานปาร์ตี้ ออกไปช้อปปิ้ง กินข้าวกับกลุ่มเพื่อนฝูง เป็นต้น

4) ความมีอัตลักษณ์และมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้นของซัพพลายเออร์หรือร้านค้า ดังเช่นในปัจจุบัน เสื้อผ้าของกลุ่ม Designer หน้าใหม่ที่ผลิตและจำหน่ายเอง มีการจัดหน้าร้านที่แปลกตา ดูทันสมัยเข้ากับธีมเสื้อผ้าที่จัดจำหน่าย หรือการเปิดขายออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต ร้านเสื้อผ้าที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม อาทิ คนที่มีปัญหารูปร่างเฉพาะส่วนอย่าง คนที่มีรูปร่างอ้วน หรือแม้กระทั่งร้านค้าเสื้อผ้าที่นำเข้าจากต่างประเทศแล้วนำมาจำหน่ายต่ออีกทอด ซึ่งการเปิดตัวของร้านค้าใหม่ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการเพิ่มคู่แข่งในสมรภูมิการค้าด้วยเช่นกัน

5) มีการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการสต็อกสินค้าน้อยลง และต้องระบายสินค้าให้รวดเร็วมากขึ้น อุปสรรคอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า ก็คือ การบริหารจัดการเกี่ยวกับสต็อกสินค้า จะเห็นได้ว่า แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (เดิมเปลี่ยนแปลงอย่างน้อย 1 เดือน/ครั้ง แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น 1-2 สัปดาห์/ครั้ง) โดยหากเป็นสินค้าที่

ได้รับความนิยม ทางร้านจะต้องมีสินค้าวางอยู่หน้าร้านอย่างรวดเร็วและต้องรีบระบายสินค้าออกสู่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดให้ได้มากที่สุด ดังนั้น การวิเคราะห์หรือคัดเลือกสินค้าที่จะเข้ามาจำหน่ายจึงมีความสำคัญมาก โดยหากผู้ประกอบการคาดการณ์หรือมอง เทรนด์ตลาดได้อย่างถูกต้อง สินค้าจะได้รับการตอบรับสูงและมียอดขายดี ในทางกลับกันหากมองเทรนด์ตลาดผิดไป สินค้าก็จะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคน้อยทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ

จะเห็นได้ว่า ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่มีความเข้มข้นมากขึ้น การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการวางแผนดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายและกำไรที่เข้ามาสู่ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ทั้งนั้นคงไม่มีกลยุทธ์ที่เป็นสูตรเฉพาะตายตัวสำหรับผู้ประกอบการได้ทุกราย เพราะเงื่อนไขของความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทหรือชนิดสินค้าเสื้อผ้าที่จัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นต้น แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องระลึกไว้อยู่เสมออีกคือ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาไอเดียและการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้ และประการสำคัญ ควรมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและโอกาสเติบโตในระยะข้างหน้า

2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ 2 แนวคิดทฤษฎี
ประกอบด้วย ทฤษฎีการแพร่กระจายทางนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) และกรอบแนวคิดเทคโนโลยี-องค์กร-สิ่งแวดล้อม (Technology Organization-Environment Framework: TOE)

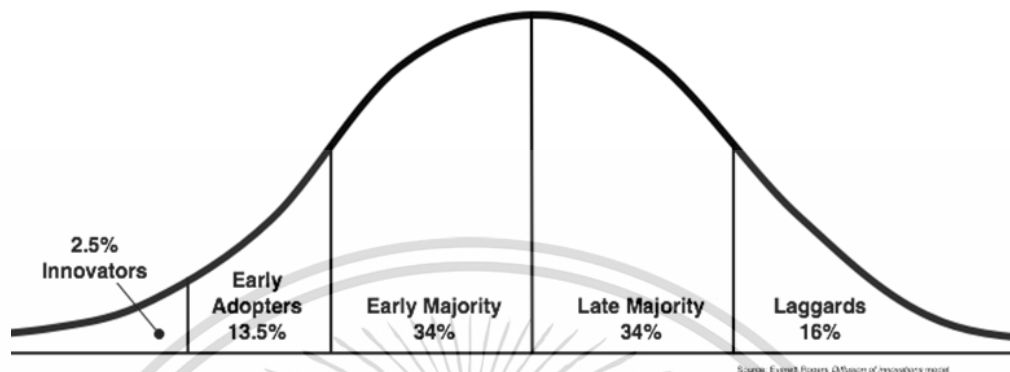
2.1.3.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายทางนวัตกรรม (Diffusion of Innovation : DOI)

การแพร่กระจายของนวัตกรรม (DOI) ทฤษฎีถูกพัฒนาโดย E.M Rogers ในปี ค.ศ. 1962 เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ที่เก่าแก่ที่สุด มันเกิดขึ้นในการสื่อสารเพื่ออธิบายว่าเมื่อเวลาผ่านไปความคิดหรือโมเมนต์สินค้าเพิ่มขึ้นและแพร่กระจาย (หรือกระจาย) ผ่านประชากรเฉพาะหรือระบบสังคม ผลลัพธ์ที่ได้จากการแพร่กระจายนี้คือการที่ผู้คนเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมนำแนวคิดพฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ กล่าวคือการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่และดำเนินการพฤติกรรมใหม่ เป็นกุญแจสำคัญในการยอมรับคือบุคคลต้องรับรู้แนวคิดพฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์เป็นแบบใหม่หรือเป็นนวัตกรรม ผ่านการแพร่กระจายนี้เป็นไปได้

การยอมรับแนวคิดใหม่พฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์ ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันในระบบสังคม แต่มันค่อนข้างเป็นกระบวนการที่บางคนมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมมากกว่าคนอื่น ๆ นักวิจัยพบว่า ผู้ที่นำนวัตกรรมมาใช้ในช่วงต้นมีลักษณะแตกต่างจากผู้ที่ใช้วัตกรรมการในภายหลัง เมื่อมีการส่งเสริมนวัตกรรมให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของประชากรเป้าหมายซึ่งจะช่วยหรือขัดขวางการนำนวัตกรรมไปใช้ โดยมี 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของการยอมรับและในขณะที่ส่วนใหญ่ของประชากรทั่วไปมีแนวโน้มที่จะตกอยู่ในประเภทกลาง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของประชากรเป้าหมาย โดยช่วงของนวัตกรรมมีความแตกต่างกัน จำแนกออกเป็น 5 กลุ่มมีดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงการยอมรับผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดใหม่

ที่มา : Wayne W. LaMorte (2016)

จากภาพที่ 2.3 จะพบว่าการจำแนกการยอมรับออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ Wayne W. LaMorte 2016

1) Innovators - กลุ่มที่รับนวัตกรรมเป็นกลุ่มแรกในสังคม พวกเขามีความคิดและความคิดใหม่ ๆ คนเหล่านี้เต็มใจที่จะรับความเสี่ยงและมักเป็นคนแรกในการพัฒนาความคิดใหม่ ๆ น้อยมากถ้ามีสิ่งใดจำเป็นต้องทำเพื่อดึงดูดผู้คนกลุ่มนี้

2) Early Adopters - กลุ่มรับนวัตกรรมเร็วส่วนแรก พวกเขาสงวนกับบทบาทความเป็นผู้นำและยอมรับโอกาสในการเปลี่ยนแปลง พวกเขาระหนักถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงและเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการนำไอเดียใหม่มาใช้ กลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้คนกลุ่มนี้รวมถึงคู่มือการใช้งานและแผ่นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน พวกเขาไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อโน้มน้าวให้พวกเขาเปลี่ยน

3) Early Majority กลุ่มรับเร็วส่วนใหญ่ - คนเหล่านี้มักไม่ค่อยเป็นผู้นำ แต่พวกเขาจะนำแนวคิดใหม่ ๆ มาใช้ก่อนคนทั่วไป ที่กล่าวว่าพวกเขามักจะต้องดูหลักฐานว่านวัตกรรมทำงานได้ก่อนที่พวกเขายินดีที่จะยอมรับมัน กลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้คนกลุ่มนี้รวมถึงเรื่องราวความสำเร็จและหลักฐานเกี่ยวกับประสิทธิภาพของนวัตกรรม

4) Late Majority กลุ่มรับเร็วส่วนหลัง - คนเหล่านี้ไม่เชื่อในการเปลี่ยนแปลงและจะยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่ได้รับการพยายามโดยส่วนใหญ่เท่านั้น กลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประชากรกลุ่มนี้รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับคนอื่น ๆ อีกหลายคนที่ได้ลองใช้นวัตกรรมนี้และได้รับการรับรองเรียบร้อยแล้ว

5) Laggards กลุ่มล่าหลัง - คนเหล่านี้ผูกพันตามประเพณีและอนุรักษ์นิยมมาก พวกเขามีความสงสัยในการเปลี่ยนแปลงและเป็นกลุ่มที่ยากที่สุดที่จะนำขึ้นมาหรือกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้คนกลุ่มนี้ รวมถึงสถิติอุทธรณ์ความกลัวและความกดดันจากผู้คนในกลุ่มผู้ใช้คนอื่น ๆ (Wayne W. LaMorte. 2016)

ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ขั้นตอนที่บุคคลใช้นวัตกรรมและด้วยเหตุนี้การแพร่กระจายจึงประสบความสำเร็จรวมถึงการรับรู้ถึงความจำเป็นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการตัดสินใจนำมาใช้ (หรือปฏิเสธ) นวัตกรรมการใช้นวัตกรรมครั้งแรกในการทดสอบและการใช้นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยหลัก 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและแต่ละปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทในขอบเขตที่ต่างกันในหมวดหมู่ผู้ให้บริการ 5 ประเภท ได้แก่

1) ผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าเดิมจากนวัตกรรม (Relation advantage) คือ ระดับของการรับรู้หรือความเชื่อว่าการใช้นวัตกรรมนั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่าความคิด หรือสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งถูกแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ ถ้าหากนวัตกรรมนั้นมีข้อดีและให้ประโยชน์ต่อผู้ใช้นวัตกรรมนั้นมากเท่าใด ก็มีโอกาสที่จะมีผลที่ยอมรับมากขึ้น

2) การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) การเข้ากันได้ คือ ระดับของนวัตกรรมซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณค่า ประสิทธิภาพและความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวผู้รับนวัตกรรมนั้น ๆ ถ้าหากนวัตกรรมนั้นสามารถเข้ากันได้กับสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาก็มีโอกาสได้รับการยอมรับได้ง่ายขึ้น

3) ความซับซ้อน (Complexity) ความซับซ้อนคือระดับของความเชื่อว่าการใช้นวัตกรรมนั้นมีความยากต่อการเข้าใจและการนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างสามารถทำความเข้าใจและนำมาใช้ได้ง่าย ในขณะที่บางอย่างมีความซับซ้อนและเข้าใจยากกว่า นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยกว่ามีโอกาสที่จะได้รับการยอมรับมาก

4) การทดลองได้ (Trialability) การทดลองได้ คือระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นผลจากการทดลองปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลได้จริง อย่างน้อยภายใต้สภาพที่จำกัด ความคิดเหล่านี้สามารถทดสอบหรือทดลองได้อย่างเป็นขั้นตอน หรือเป็นช่วง ๆ ไปก็จะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมไม่สามารถทดลองได้ก่อนมีโอกาสนี้จะได้รับการยอมรับน้อยกว่า

5) การสังเกตได้ (Observability) การสังเกตได้ คือ ระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นกระบวนการในการปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสและแตะต้องได้จริง ๆ การเสนอขายสินค้าที่เป็นแบบขายตรง ที่ได้รับผลสำเร็จสูง ถึงแม้ว่าราคาจะค่อนข้างแพงก็เนื่องมาจากของนวัตกรรมในข้อนี้ คือ สามารถนำมาให้ลูกค้าชมและสาธิตให้ดูว่าสินค้าชิ้นนี้มีข้อดีอย่างไร

เป็นขึ้น ๆ เมื่อคุณแล้วลูกค้ามีความเห็นว่าดีจริง จึงซื้อสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎี DOI มีสมมุติฐานว่าการยอมรับและการใช้นวัตกรรมของบริษัท จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของนวัตกรรมและลักษณะขององค์กร Rogers (2003) ระบุว่าปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรม กล่าวคือ นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ใหม่ที่เกิดจากงานวิจัย (Research) และการพัฒนา (Development) รวมทั้งมาจากประสบการณ์ของผู้ใช้นวัตกรรมนั่นเอง ดังนั้นนวัตกรรมแต่ละอย่างจึงมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งสามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหา หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ตามสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้นวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งไม่จำเป็นที่นวัตกรรมซึ่งใช้ได้ดีในที่แห่งหนึ่ง จะได้ผลดีในที่อื่น ๆ ด้วย ขึ้นอยู่กับว่านวัตกรรมนั้น ๆ มีความเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ หรือไม่ ดังนั้นลักษณะของนวัตกรรมนั่นเองจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ (persuasion) ให้เกิดการยอมรับ

2.1.3.2 กรอบแนวคิดเทคโนโลยี- องค์กร- สิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE)

ความเป็นมา Technology-Organization-Environment หรือ กรอบแนวคิดด้าน TOE ได้ถูกพัฒนามาจากหลักการของ Tomatzky และ Fleischer ในปี 1990 และได้ถูกอธิบายได้ว่าเป็นกระบวนการการตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ (Tomatzky & Fleischer, 1990) โดยหลักการของ TOE จะเป็นการวิเคราะห์ถึงกระบวนการประเมิน การตัดสินใจที่จะประยุกต์ใช้ระบบจนถึงการติดตั้งระบบ ซึ่ง Tomatzky และ Fleischer กล่าวว่า มีปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ได้แก่ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางองค์กรและปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่ชื่อของกรอบแนวคิด โดยมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน แสดงถึง แรงจูงใจขององค์กรในกระบวนการการพัฒนาและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในองค์กร โดยบริบททางเทคโนโลยี (Technology context) ให้นิยามไว้ว่าเป็นทั้งเทคโนโลยีภายในและภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรรวมถึงเทคโนโลยีที่ยังไม่มีการนำมาใช้กับองค์กรในขณะนั้น และเทคโนโลยีอื่นๆ ที่มีใช้ในตลาดอยู่ในขณะนั้น สำหรับบริบทขององค์กร (Organization context) เป็น 2-3 ลักษณะที่เป็นปัจจัยเกี่ยวข้อง ได้แก่ ขนาดองค์กรและลักษณะธุรกิจ (firm size and scope) การเชื่อมต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบไม่เป็นทางการ (informal electronic linkage) และการสื่อสาร (Communication) และสุดท้ายบริบทในสิ่งแวดล้อม (Environment context) ได้อธิบายลักษณะการจัดการของธุรกิจของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย ประเพณีอุตสาหกรรม จิตความสามารถในการแข่งขัน ความไม่แน่นอนของตลาด นโยบายภาครัฐรวมถึงกฎหมายและข้อบังคับ โดยสรุปปัจจัยทั้ง 3 ส่วนมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กรในการเลือกใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี ดังนั้นในการที่จะศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่จะทำให้องค์กรเลือกใช้ระบบ E-procurement เราจะได้เลือกกรอบแนวคิดนี้มาใช้ (อุไรวรรณ สิงห์ชู, 2553)

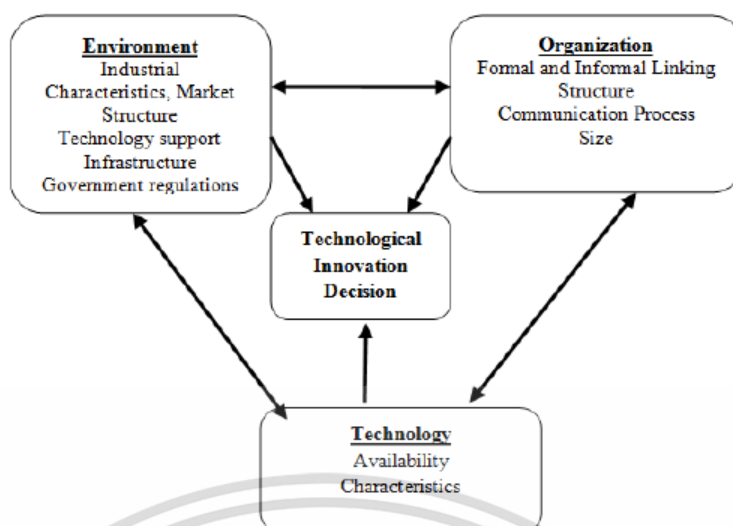
Tornatzky and Fleischer (1990) กล่าวว่ากระบวนการในการนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานจริงในองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลมาจากบริบท 3 ด้านได้แก่ เทคโนโลยี องค์กร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ สภาพแวดล้อม แบบจำลองทางทฤษฎีสำหรับการใช้งาน E-Business ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความชอบในการใช้ E-Business ซึ่งมีรากฐานมาจากสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมขององค์กรกรอบแนวคิดเทคโนโลยี- องค์กร-สิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE) ของ Tornatzky and Fleischer (1990) กรอบการทำงาน TOE ระบุถึงบริบทสามประการของ บริษัทที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการที่ บริษัท นำมาประยุกต์ใช้และใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้แก่

1) บริบทด้านเทคโนโลยี คือการพิจารณาถึงนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงกระบวนการขั้นตอนของการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงาน การตัดสินใจในการนำนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรนั้นปัจจัยสำคัญที่ต้องใช้ใน การพิจารณาและคำนึงถึงคือเรื่องของความเหมาะสมและเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีที่ถูกใช้อยู่ในปัจจุบัน (Interoperability)

2) บริบทด้านองค์กร คือ การพิจารณาถึงลักษณะขององค์กร ทรัพยากรขององค์กร โดยรวมถึงขนาดขององค์กรระดับของการทำงานแบบรวมศูนย์ (Degree of Centralization) ระดับความเป็นทางการขององค์กร (Degree of Formalization) โครงสร้างด้านการบริหาร (Managerial Structure) ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรที่สามารถนำมาใช้ได้ และการประสานงานระหว่างพนักงานในองค์กร

3) บริบทด้านสภาพแวดล้อม คือการพิจารณาถึง ขนาดและ โครงสร้างของอุตสาหกรรม คู่แข่ง คู่ค้า ซัพพลายเออร์รวมถึงบริบททางด้านเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและทั่วโลก กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ และ รัฐบาลองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านข้างต้น ถือได้ว่าเป็นทั้งข้อจำกัดและการสร้างโอกาสใหม่ๆ จากนวัตกรรมเทคโนโลยีต่าง ๆ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การที่องค์กรต้องการค้นหา และนำเอานวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้งานจริงนั้น องค์กรต้องพิจารณาและคำนึงถึงบริบททั้ง 3 องค์ประกอบนั้น ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Lin and Chen, 2012; Nkhoma & Dang, 2013) ดังแสดงในภาพที่ 2.4



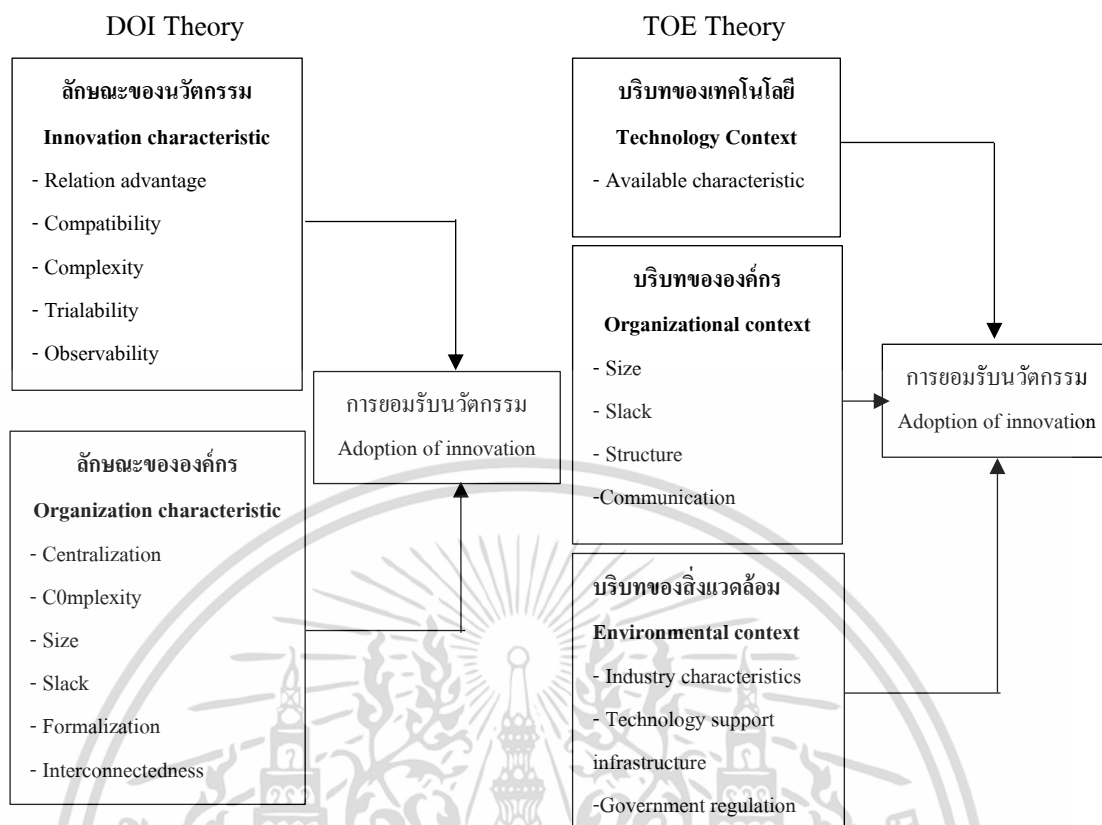
ภาพที่ 2.4 แสดง Technology-Organization-Environment Framework: TOE

ที่มา : Tornatzky and Fleischer (1990)

2.1.3.3 ความแตกต่างระหว่าง DOI และ TOE

กรอบแนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (1983) ซึ่งได้เน้นย้ำถึงลักษณะทางเทคโนโลยีและลักษณะภายในและภายนอกองค์กรซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการแพร่กระจายเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามทั้งสองทฤษฎีมีประเด็นที่ความแตกต่างที่สำคัญ ตัวอย่างเช่นกรอบ TOE ไม่ได้กำหนดลักษณะส่วนบุคคล เช่น การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ตรงกันข้ามกับทฤษฎี DOI ในทำนองเดียวกันทฤษฎี DOI ไม่ได้พิจารณาผลกระทบของด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งตรงกันข้ามกับกรอบ TOE คุณค่าของการผสมผสานบริบท TOE เพื่อเสริมสร้างทฤษฎี DOI เป็นที่ยอมรับในการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการยอมรับการนำธุรกิจ E-Business มาใช้ (Hsu et al. 2012) กรอบแนวคิด TOE และทฤษฎี DOI ส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในแนวคิดการยอมรับของธุรกิจในการนำมาใช้ของ E-Business และระบบข้อมูลข่าวสาร (IS) ต่างๆของ E-Business นี้ รวมถึงการยอมรับโครงสร้างทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น e-procurement ระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ (Tran et al. 2014) E-Commerce พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Abualrob & Kang. 2016; Van Huy et al. 2016); e-market (Duan et al. 1997) และ e-supply chain (Lin et al. 2014) การยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แบบดั้งเดิม เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic data interchange : EDI) (Kuan and Chau. 2001) และเว็บไซต์ขององค์กร (Osakwe et al. 2016) และการใช้นวัตกรรมระบบสารสนเทศ เช่น cloud computing (Lian et al. 2014; Low et al. 2011; Oliveira et al. 2010) และ Internet of Things : IoT (Hsu and Yeh. 2017) จากความแตกต่างดังกล่าว ระหว่างแนวคิด TOE และทฤษฎี DOI สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อ e- business adoption ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพดังภาพที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 แสดงความแตกต่าง ระหว่าง DOI และ TOE

ที่มา : Ilin et al. (2017)

จากภาพที่ 2.5 จะพบว่า ในหลาย ๆ ด้านกรอบ TOE ซ้อนทับกับทฤษฎี DOI ความคล้ายคลึงกันสามารถระบุได้ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมและบริบททางเทคโนโลยีรวมทั้งระหว่างลักษณะองค์กรและบริบทขององค์กร อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสองทฤษฎี ตัวอย่างเช่น กรอบ TOE ไม่ได้กำหนดลักษณะส่วนบุคคล เช่น การสนับสนุนด้านการจัดการด้านบนตรงกันข้ามกับทฤษฎี DOI ในทำนองเดียวกันทฤษฎี DOI ไม่ได้พิจารณาผลกระทบของด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งตรงกันข้ามกับกรอบ TOE คุณค่าของการผสมผสานบริบท TOE เพื่อเสริมสร้างทฤษฎี DOI เป็นที่ยอมรับในการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการยอมรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) (Hsu et al. 2006; Zhu et al. 2006)

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัย จึงได้นำแนวคิดของ TOE และ DOI มาประยุกต์ใช้ โดยมีกรอบแนวคิดเป็น ลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) คุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) บริบทของสิ่งแวดล้อม (Environment Context) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics)

Doolen et al. (2003) ลักษณะของธุรกิจได้รับการกำหนดภายในกรอบการทำงาน โดยจัดเป็นกระบวนการจัดการองค์กรและระบบองค์กรที่มีอยู่ภายในองค์กรหลัก แต่ละหมวดหมู่ภายในกรอบนี้มีการกำหนดเพิ่มเติมโดยชุดตัวแปรลักษณะของธุรกิจ 3 ชุดได้แก่

1) กระบวนการจัดการ (Management processes) หมายถึง กระบวนการที่ใช้โดยผู้นำในองค์กรในการกำหนดและการประชุมองค์กรวัตถุประสงค์ ตัวอย่างกระบวนการจัดการที่ใช้โดยองค์กรส่วนใหญ่คือการวางแผนเชิงกลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายและการจัดสรรทรัพยากร สำหรับการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเป้าหมายในระดับทีมการจัดตำแหน่งเป้าหมายและการจัดสรรทรัพยากร กระบวนการเหล่านี้เกี่ยวข้องกับโดยเฉพาะกับองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีด้านเทคโนโลยีการเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและทรัพยากรด้านวิศวกรรมต้องได้รับการดูแลรักษาเพื่อรับประกันการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีการแข่งขันในตลาด

2) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) หมายถึง ค่านิยมความเชื่อความหมาย ความเข้าใจและแบ่งปัน การสร้างความรู้สึกเป็นวิธีที่หลากหลายในการอธิบายวัฒนธรรม วัฒนธรรมองค์กรหมายถึงชุดของค่านิยม, ความเชื่อ, และบรรทัดฐานพฤติกรรมที่เป็นตัวกำหนดว่าสมาชิกในองค์กรทำงานอย่างไร ส่วนประกอบของวัฒนธรรมองค์กรที่กล่าวถึงได้แก่ คุณค่าที่วางไว้ในทีมและการทำงานเป็นทีมลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างทีมและบรรทัดฐานองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการรวมทีมงาน ในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่นงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าการประสานงานและความร่วมมือระหว่างทีมงานภายในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ องค์กรเกี่ยวข้องกับผลงานของทีม แม้ว่าบุคลากรด้านการผลิตและวิศวกรรมอาจจะไม่เป็นส่วนหนึ่งของทีมงานเดียวกัน แต่ค่านิยมจะทำให้ทั้งสองกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้มั่นใจว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การผลิตสินค้า ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรมและการผลิต ต้องทำงานร่วมกันเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมระหว่างกันเพื่อตอบสนองกลยุทธ์ขององค์กร

3) ระบบองค์กร (Organizational systems) คือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการ และข้อตกลงที่ใช้โดยรวมและสนับสนุนองค์กร ตัวอย่างของระบบทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในองค์กรส่วนใหญ่ คือ ข้อเสนอแนะรางวัลและการรับรู้การฝึกอบรมและระบบการศึกษาและระบบสารสนเทศ ดังแสดงได้ตามภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบขององค์กร

ที่มา : Doolen et al. (2003)

Tornatzky & Fleischer (1990) ได้นิยามบริบทด้านองค์กรหรือสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ไว้ในหลายแง่มุม อาทิ ผู้บริหารองค์กร ขนาดขององค์กร รูปแบบขององค์กร โครงสร้างองค์กร ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรที่มีใช้ในองค์กร การตัดสินใจ การประสานงานระหว่างพนักงาน และการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งการประยุกต์ใช้นวัตกรรมจะทำได้อย่างสะดวกหรือไม่ ขึ้นอยู่กับโครงสร้างองค์กรและกระบวนการในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมนั้นมาปรับใช้ โดยผลลัพธ์จากการใช้นวัตกรรมในองค์กรนั้น เกิดขึ้นจากการตัดสินใจและการปฏิบัติทั้งด้วยความตั้งใจหรือความไม่ตั้งใจของสมาชิกในองค์กรนั้น

Harms (2009) ได้นิยามลักษณะขององค์กร หมายถึง คุณสมบัติของธุรกิจที่ดำเนินการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตให้อยู่ในรูปของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสามารถให้ธุรกิจเหล่านั้นเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจอาจใช้กลยุทธ์มุ่งผลิตภัณฑ์หรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายรวมไปถึงกระบวนการในการสร้างคุณค่าขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนให้ธุรกิจมีการเติบโต โดยการศึกษาของ Harms เรื่อง การวิเคราะห์พหุตัวแปรลักษณะของธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมทั้งผู้นำและตลาดของธุรกิจ ได้นำเสนอลักษณะของธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วไว้ 7 ประการคือ

- 1) ความครอบคลุมของตลาด (Market coverage) คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อตลาดในภาพรวม การตอบสนองต่อตลาดบางส่วนหรือการตลาดเฉพาะส่วน ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์เข้าสู่ตลาด
- 2) ความเป็นสากล (Internationalization) คือ ระดับความสามารถในการขายสินค้าในตลาดระหว่างประเทศ
- 3) การบริหารจัดการของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Management: EM) คือ ความสามารถในการใช้กลยุทธ์ และการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ราคา (Pricing) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สินค้า-ตลาด (Product – Market Strategy) ที่ธุรกิจจะต้องกำหนดราคาสินค้าในระดับสูง ระดับกลาง หรือระดับต่ำกว่าคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสินค้าที่มีความแตกต่าง และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น

5) นวัตกรรม (Innovation) คือการริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมและนำเสนอออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นความสามารถที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทนได้

6) การประสานงาน (Cooperation) คือความสามารถในการประสานงาน และความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่นๆ ในการแบ่งปันความเสี่ยงร่วมกัน การใช้เทคโนโลยีเข้าสู่ตลาด การเสริมสร้างความรู้ทักษะ และเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่ศักยภาพทางธุรกิจ

7) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human resource management) ประกอบด้วย การบริหารจัดการโดยวัตถุประสงค์ (Management by objective) การมีส่วนร่วมในความยุติธรรม (Participation in equity) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจ่ายค่าตอบแทนหรือสิ่งจูงใจแก่พนักงานและความท้าทายต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Challenging work environment) คือ การเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการปฏิบัติหน้าที่ให้มีความเหมาะสม มีความยืดหยุ่น มีความท้าทายภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

นักวิชาการหลายคนพยายามใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจทางด้านนวัตกรรมของ Rogers (1995) กับกรณีศึกษาธุรกิจที่เกิดขึ้นจริงเพื่อหาประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Suh and Lee, 2000) โดยจากการวิจัยก่อนหน้านี้ตัวแปรลักษณะเฉพาะขององค์กรมักถูกนำมาใช้ เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับการปรับใช้กระบวนการทางนวัตกรรม (Ko, Kincade และ Brown, 2000) ลักษณะของธุรกิจ อาจจะแยกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ (Organizational characteristics) ประกอบด้วย ขนาดขององค์กร (Firm size), การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง และความคาดหวังในการใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับลักษณะขององค์กร (Organization Context) ทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยมีนักวิจัย และนักวิชาการได้ให้ความหมายของบริบทขององค์กร (Organization Context) ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความหมายของลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics)

นักวิชาการ	ความหมาย
Rogers (1995)	ความเข้ากันได้ขององค์กร, ระดับที่นวัตกรรมทางเทคโนโลยีถูกมองว่าสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่มีอยู่และความเชื่อและคุณค่าประสบการณ์ที่ผ่านมาและความต้องการ
Lin, Hsiu-Fen, and Szu-Mei Lin. (2008)	ความเข้ากันได้ขององค์กร กล่าวคือ เป็นระดับที่นวัตกรรมทางเทคโนโลยีถูกมองว่ามีความสอดคล้องกับแนวปฏิบัติการและนโยบายองค์กรที่มีอยู่ที่มีอยู่
Sophonthummapharn (2009)	ลักษณะของบริษัทในแง่ของบริษัท ความพร้อมในการใช้งานของทรัพยากร การเงิน ความรู้ และความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี
ภริตา พงษ์พานิชย์ และอัญญา ดิษฐานนท์ (2557)	ลักษณะขององค์กร ทรัพยากรขององค์กร โดยรวมถึงขนาดขององค์กรระดับของการทำงานแบบรวมศูนย์ (Degree of Centralization) ระดับความเป็นทางการขององค์กร (Degree of Formalization) โครงสร้างด้านการบริหาร (Managerial Structure) ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรที่สามารถนำมาใช้ได้ และการประสานงานระหว่างพนักงานในองค์กร

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) คือ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความเห็นหรือความคาดหวังของบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาว่าต้องการให้เขากระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น หากเขาคิดว่าสังคมหรือคนรอบข้างต้องการให้เขากระทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะมีทัศนคติที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) โดยมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายๆ ท่านทำการศึกษาเอาไว้ สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Wu et al. (2003)	An analysis of E-Business adoption and its impact on business performance.	Firm Characteristics	• Top management emphasis • Organizational learning ability • Customer orientation • Competitor orientation	manufacturing equipment industries
Zhu & Kraemer (2005)	Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry	Organization Context	• Size • International Scope • Financial commitment	Retail
Lin, et al. (2008)	Determinants of E-Business diffusion: A test of the technology diffusion perspective	Organizational context	• Organizational compatibility • Expected benefits of E-Business	China Credit Information Service
Teo, et al. (2009)	Adopters and non-adopters of e-procurement in Singapore: An empirical study	Organizational Factors	• Firm size • Top management support • Information sharing culture	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
อุไรวรรณ สิงห์ชู (2553)	การศึกษาความตั้งใจ ในการใช้ระบบ จัดซื้อจัดจ้าง อิเล็กทรอนิกส์ใน อุตสาหกรรมการ ผลิตชิ้นส่วนเครื่อง ปรับอากาศรถยนต์ โดยใช้โมเดล เทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยด้าน องค์กร	• การสนับสนุนการจัดการในองค์กร • วัฒนธรรมองค์กร	อุตสาหกรรม การผลิตชิ้น ส่วนเครื่อง ปรับอากาศ รถยนต์
Oliveira, & Martins (2010)	Understanding E- Business adoption across industries in European countries	Organizational context	• Firm size • Expected benefits and obstacles of E-Business • Improved products or services or internal processes	European enterprise
Chanvarasuth, P. (2010)	Adoption of E- Business by Thai SMEs	Characteristics of an Organization	• Size of the Enterprise • Employee's Knowledge • Enterprise Resources	Thai SMEs
Ilin, et al. (2017)	Adopters and non- adopters of e- procurement in Singapore: An empirical study	Organizational factors	• Firm size • Top management support • Information sharing culture	Manufacturing and non- manufacturing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Al-Hujran, et al. (2018)	Challenges of Cloud Computing Adoption from the TOE Framework Perspective	Organization Context	• Firm size • Top management support • Organization structure • Organization culture • The availability of human and slack resources	
Ilin, et al. (2017)	Understanding the determinants of E-Business adoption in ERP-enabled firms and non-ERP-enabled firms: A case study of the Western Balkan Peninsula	Organizational characteristics	• Firm size • Top management support	Western Balkan Peninsula
Lynn, et al. (2018)	Understanding the determinants of cloud computing adoption for high performance computing	Organizational Factors	• Top management support • Resources • Indirect Benefits • Cost Saving	

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) โดยมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้สำหรับวัดบริบทขององค์กร (Organization Context) และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ขนาดขององค์กร (Firm size) และ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง (Top management support) และความคาดหวังจากการใช้ประโยชน์ (Expected benefits of E-Business) ดังตารางที่ 2.3 – 2.5

2.2.1 ขนาดขององค์กร (Firm size)

ขนาดของบริษัท เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่กำหนดความน่าจะเป็นว่า ธุรกิจจะใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ บริษัทขนาดเล็กมักมีโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อนน้อยกว่าและมีโอกาสน้อยกว่ายอมรับเทคโนโลยีใหม่เพราะขาดทรัพยากร เช่น ความเชี่ยวชาญระดับมืออาชีพ นอกจากนี้บริษัทขนาดเล็กมักจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอยู่เสมอ โดยส่วนใหญ่บริษัทขนาดใหญ่จะมีทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้เกิดการทำงานที่สะดวกและง่ายมากขึ้น สำหรับบริษัทขนาดใหญ่มักจะยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เนื่องจากมีโอกาสที่ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก เช่น เงินลงทุนและอำนาจในการควบคุม ความสามารถในการดำเนินงาน และนอกจากนั้น Lertwongsatien & Wongpinunwatana (2003) ยังพบว่า ขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมมากขึ้นเนื่องจากสามารถลดระดับความเสี่ยงด้านนวัตกรรมและมีทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการตามนวัตกรรม โดยที่ขนาดขององค์กรขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงานของกิจการ

การศึกษาเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจมหภาคในระหว่างปี 1988-1995 ในประเทศฟินแลนด์ของ Kangasharju (2000) ในมุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์ ศึกษาตัวอย่างที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 26,057 ราย ผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุของธุรกิจมีผลกระทบต่อธุรกิจซึ่งธุรกิจใหม่จะมีความเป็นไปได้ในการเติบโตสูงกว่าธุรกิจอื่น เช่นเดียวกับเจ้าของหรือผู้จัดการที่มีอายุน้อยมีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินธุรกิจให้เติบโตสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก โดยการเติบโตของธุรกิจเป็นผลกระทบจากธุรกิจและคุณลักษณะของเจ้าของหรือผู้จัดการ และพบว่าความผันผวนของเศรษฐกิจมีผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจขนาดเล็ก

การศึกษาของ Hashim, Waga, and Sulaiman (2001) เรื่องลักษณะของสถานประกอบการและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆจำนวน 100 ราย ในประเทศมาเลเซีย สำหรับลักษณะของสถานประกอบการ จะประกอบด้วย 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือลักษณะของเจ้าของหรือผู้จัดการ และปัจจัยที่สองคือ องค์ประกอบของสถานประกอบการ โดยทั่วไป ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของสถานประกอบการโดยทั่วไป ได้แก่ อายุของธุรกิจ จำนวนของเจ้าของ ความซับซ้อนของโครงสร้างองค์กร กระบวนการ เงินทุน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาของการได้รับความช่วยเหลือ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของธุรกิจ ส่วนการศึกษาทางธุรกิจพบว่า การใช้กลยุทธ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ การสร้างความแตกต่าง การมุ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดเฉพาะกลุ่ม และการเจริญเติบโตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตของ อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ขนาดขององค์กร (Firm size) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของขนาดขององค์กร (Firm size) ไว้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ขนาดขององค์กร (Firm size)

นักวิชาการ	ความหมาย
Teo, et al. (2009)	บริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างรวดเร็วกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก ในทำนองเดียวกัน บริษัทขนาดใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ตลอดจนบริษัทขนาดใหญ่มีทรัพยากรมากทำให้ค้นคว้าและเป็นแนวหน้าของการนำเทคโนโลยีมาใช้งานมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก
Wang, et al. (2010)	บริษัทที่มีขนาดใหญ่มักจะมีทรัพยากร ตลอดจนมีการทดลองนวัตกรรมใหม่ ๆ และมีความสามารถในการจัดการความเสี่ยงและมีค่าใช้จ่ายในการนำนวัตกรรมต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนบริษัทขนาดใหญ่จะมีเงินทุนที่สามารถลงทุนในทรัพยากรต่างๆ ได้
Chanvarasuth (2010)	ขนาดของกิจการเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่กำหนดความน่าจะเป็นว่าธุรกิจจะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือไม่ กิจการขนาดเล็กมักมีโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อนน้อยกว่าและมีโอกาสน้อยกว่าที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่เพราะส่วนใหญ่มักจะขาดทรัพยากรเช่น ความเชี่ยวชาญระดับมืออาชีพ ความสามารถในการดำเนินงานเงินทุน เครือข่ายทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้ง่ายขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทขนาดเล็กจะมีความไวต่อปัจจัยภายนอกค่อนข้างมาก
Ilin, et al. (2017)	ขนาดของ บริษัท หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญขององค์กร เช่น การใช้ทรัพยากร, โครงสร้างองค์กรและความยืดหยุ่นในการตัดสินใจ, ซึ่งอาจมีผลต่อการปรับใช้เทคโนโลยี และการยอมรับการใช้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เพื่อนำไปสู่การปรับตัวในองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของขนาดขององค์กร (Firm size) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ขนาดขององค์กร (Firm size) หมายถึง ความแตกต่างขององค์กรในการสามารถนำปัจจัยการผลิต เช่น เงินทุน แรงงาน และเครื่องจักรมาสร้างองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.2 การสนับสนุนของผู้บริหาร (Top Management Support)

เทคโนโลยีใหม่ๆ มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากพนักงานและ เป็นที่ยอมรับว่าผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทสำคัญในการนำนวัตกรรมเข้ามาในกิจการ (Lertwongsatien & Wongpinunwatana (2003) ผู้บริหารระดับสูงสามารถกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากพนักงานผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับองค์กร (Ilin, et al. 2017) นอกจากนี้ผู้บริหารระดับสูงสามารถมั่นใจได้ว่า ทรัพยากรและความสามารถที่จำเป็นสำหรับการนำนวัตกรรมมาใช้ จะพร้อมใช้งานเมื่อมีความจำเป็น (Rai & Patnayakuni. 1996) การศึกษาเชิงประจักษ์ในด้านนวัตกรรมและด้านไอทีชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงบวกของการสนับสนุนของผู้นำในการยอมรับนวัตกรรม นอกจากนี้ Rai และ Patnayakuni (1996) พบว่าการสนับสนุนด้านการจัดการระดับสูงมีผลต่อพฤติกรรมการนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในแผนกระบบสารสนเทศ Wu, et al. (2003) ในองค์กรที่ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนงานด้านสารสนเทศ จะทำให้บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ เต็มกำลัง ความรู้ความสามารถส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสร้างความสำเร็จให้กับการใช้ระบบสารสนเทศขององค์กร ตลอดจนเกิดผลประโยชน์สู่ชาติต่อองค์กร เช่น ผลกำไร อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (จารุวรรณ ลิ้มป๋ไพบูลย์. 2558)

ในระหว่างการนำไปใช้ E-Business เทคโนโลยีใหม่จำเป็นต้องมีมากมายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการทำงานของพนักงานเพื่อใช้ข้อมูลและตระหนักถึงความต้องการโอกาสเปิดโปงและประสบการณ์ (จารุวรรณ ลิ้มป๋ไพบูลย์. 2558) พนักงานมีแรงบันดาลใจอยู่ภายในซึ่งมีนัยสำคัญเมื่อความรู้เกี่ยวกับยุทธวิธีระหว่างข้อกำหนดต้องถ่ายโอนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีขึ้น นี่ความเข้าใจสามารถช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์เหนือคู่แข่งด้วยการจับภาพกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ลูกค้าที่มีอยู่และมีศักยภาพในธุรกิจอีคอมเมิร์ซถึงความสนใจและความชอบของแต่ละบุคคล นอกจากนี้พนักงาน ความสามารถในการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญในแง่ของการรับรู้ความสามารถของตนเองเข้าใจธุรกิจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและเข้าใจธุรกิจโดยใช้ข้อมูลทางธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ความหมายของการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) ไว้ดังตารางที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 ความหมายของการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Teo, et al. (2009)	การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง มีส่วนสำคัญในกระบวนการพัฒนาและดำเนินการ เช่น TQM CRM การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คลังข้อมูล และการนำ IT ไปใช้ทั่วไป และความมุ่งมั่นได้รับการพิจารณาว่ามีส่วนสำคัญในกระบวนการพัฒนาและดำเนินการ เช่น การบริหารจัดการคุณภาพทั้งหมด, การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า, การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว คลังข้อมูล และการนำ IT ไปใช้ทั่วไป
อุไรวรรณ สิงห์ชู (2553)	การสนับสนุนและความมุ่งมั่นตั้งใจจริงของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร หมายถึง ระดับความสนใจและสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงในการใช้เทคโนโลยี
Wang, et al. (2010)	การสนับสนุนด้านการจัดการระดับสูงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และได้รับการยกย่องในเชิงบวกเกี่ยวกับการปรับใช้เทคโนโลยี ผู้บริหารระดับสูงสามารถให้วิสัยทัศน์ในการสนับสนุนและมีความมุ่งมั่นในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นบวก สำหรับนวัตกรรม การสนับสนุนด้านการจัดการระดับสูงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับเทคโนโลยี
Ilin, et al. (2017)	การได้รับสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงอาจเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นพันธสัญญาของการใช้ทรัพยากรรวมถึงวัฒนธรรมขององค์กรซึ่งจะเอื้อต่อการยอมรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จ

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) หมายถึง สิ่งจำเป็นเพื่อให้มั่นใจว่า มีความสนใจของผู้บริหารระดับสูงในอันที่จะมุ่งมั่นในด้านทรัพยากรและการพัฒนาสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เอื้อต่อการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ ตลอดจนเป็นสิ่งสำคัญในการเอาชนะอุปสรรคและความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

2.2.3 ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business) ซึ่งมีผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business) ไว้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ความหมายของความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business)

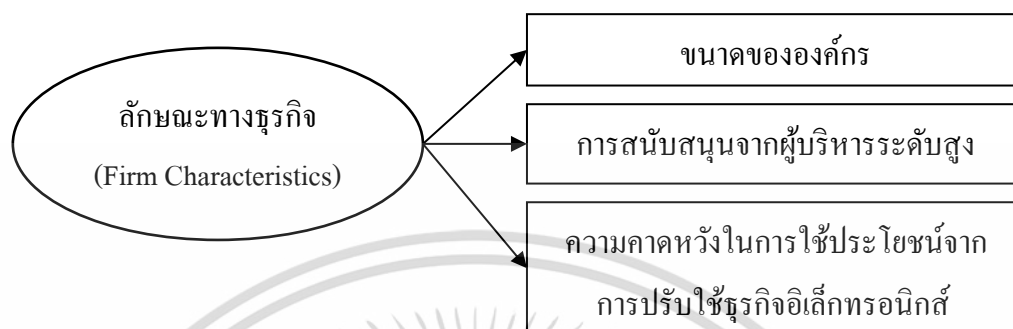
นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Lin, et al. (2008)	ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นการวัดโดยใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ 4 ข้อแต่ละข้อ ได้รับการประเมินในแง่ของสิ่งที่เป็นแรงจูงใจของธุรกิจที่จะใช้ E-Business เช่น การขยายตลาดสำหรับสินค้า / บริการที่มีอยู่, ให้ข้อมูลทันเวลาและถูกต้องมากขึ้นสำหรับการตัดสินใจ, ให้การสื่อสารในรูปแบบที่ดีขึ้นและปรับปรุงการประสานงานกับลูกค้า
Lin & Lin (2008)	ผลประโยชน์ที่ได้รับหมายถึงระดับนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ และเกิดการยอมรับ หรือเป็นการนำเสนอสารสนเทศทางการปรับใช้ E-Business มาใช้และได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เช่น ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในเพิ่มสูงขึ้น ประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าของพนักงานดีขึ้น
Lynn, et al. (2018)	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นแรงจูงใจทำให้องค์กรนำระบบทางด้าน E-Business เข้ามาใช้ ช่วยให้เกิดผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์ เช่น การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรนำไปสู่การได้เปรียบในการแข่งขัน หรือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือคู่ค้าทางธุรกิจ

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Expected benefits of E-Business) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Expected benefits of E-Business) หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการยอมรับในการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) อย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกบริษัท

2.2.4 สรุปโมเดลลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของลักษณะทางธุรกิจ (Firm Characteristics) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ทำการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ขนาดของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กร (Firm size) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) และ ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Expected benefits of E-Business) โดยสามารถสรุปโมเดลการศึกษาได้ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 สรุปโมเดลลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics)

นวัตกรรมเป็นแนวคิดที่เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ในยุคปัจจุบันอย่างมาก นวัตกรรมนั้นเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการ เพิ่มขีดความสามารถขององค์กรและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงทำให้นวัตกรรมเป็นที่ยอมรับขององค์กรและธุรกิจต่างๆ ที่ได้นำเข้ามาใช้เพื่อสร้างความสำเร็จ ให้กับองค์กร (วุฒิพงษ์ ภักดีเหลา. 2554)

2.3.1 ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือคำว่า Innovare แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2547) แต่ความหมายในปัจจุบันของนวัตกรรม มิใช่เพียงแค่การทำให้สิ่งใหม่เท่านั้น นวัตกรรมยังมีความหมายที่กว้างยิ่งกว่านั้น มีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ จากหลากหลายสาขาทั้งจากใน และต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของคำว่า “นวัตกรรม (Innovation)” ไว้ซึ่งสามารถสรุปออกเป็น 5 มุมมอง ได้ดังต่อไปนี้

2.3.1.1 มุมมองของความใหม่ มุมมองของความใหม่ (New) นี้เป็นการให้ความหมาย มุ่งเน้นไปยังความใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ ดังที่ Schumpeter (1961) ได้ให้ คำจำกัดความของ คำว่านวัตกรรมว่า หมายถึง องค์ประกอบใหม่ 5 ประการ ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือคุณสมบัติ ใหม่ของผลิตภัณฑ์เดิม (2) กระบวนการผลิตใหม่ที่เสนอเข้าสู่อุตสาหกรรม (3) การ เปิดตลาดใหม่ (4) การเปลี่ยนแปลงองค์กรใหม่ และ (5) การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบ หรือปัจจัยนำเข้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ โดยมีลักษณะเด่น 2 ประการคือ ระดับความใหม่ และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้

นอกจากนี้ “นวัตกรรม” หมายถึง การนำเสนอสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ โดยนวัตกรรมคือการรวมตัว การผสมผสาน หรือการสังเคราะห์ความรู้ที่มีอยู่หรือความรู้ที่ไม่เคยมีมาก่อน ทั้งยังเป็นกระบวนการของการนำความคิดที่มีประโยชน์และเปลี่ยนความคิดออกมาสร้างและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า บริการ และวิธีการดำเนินงาน (Certo. 2003; Rue and Byars. 2000; Luecke. 2003; Robbins and Judge. 2007) ส่วน Bijker (1987) ได้ให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการทดลองไว้ว่า เป็นการนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้นๆ เริ่มตั้งแต่การประดิษฐ์การพัฒนาซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปของโครงการนำร่อง (Pilot Project) แล้วจึงนำไปปฏิบัติจริง

2.3.1.2 มุมมองการปรับปรุง มุมมองนี้เน้นที่การทำสิ่งที่มีอยู่เดิมให้เป็นสิ่งใหม่ หรือเรียกว่าการปรับปรุง โดย Morton (1971) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การปรับปรุงสิ่งเก่าและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กร นวัตกรรมไม่ใช่การขัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าให้หมดไป แต่เป็นการปรับปรุง เสริมแต่งและพัฒนา สอดคล้องกับ ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2521) ที่ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่าหมายถึง วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่แปลกไปจากเดิมโดยอาจจะได้มาจากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาหรือมีการปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสมและสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้รับการทดลอง พัฒนาจนเป็นที่น่าเชื่อถือได้แล้วว่าได้ผลดีในทางปฏิบัติ ทำให้ระบบ ก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.1.3 มุมมองการรับรู้ของบุคคล นวัตกรรมนั้นมีความหมายเมื่อบุคคลรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ โดย Roger และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นความรู้ วิธีปฏิบัติที่ปัจเจกบุคคลรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับตนเอง ซึ่งคล้ายคลึงกับ Roger (1983) ที่ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า คือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ๆ ซึ่งถูกรับรู้และยอมรับว่าเป็นสิ่งใหม่ ด้วยตัวบุคคล แต่ละคนหรือหน่วยงานอื่นๆ ส่วน Barnett (1953) ได้ให้ความหมายไว้ซึ่งครอบคลุมสิ่งต่างๆ ที่นอกเหนือจากวัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์ด้วย คือ นวัตกรรมเป็นสิ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น วัฒนธรรม แบบแผนพฤติกรรม ความเชื่อ ความศรัทธา ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่ เกิดขึ้นในความคิดภายใต้จิตใจของมนุษย์

2.3.1.4 มุมมองทางเศรษฐกิจ นักวิชาการกลุ่มนี้จะเน้นว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างกำไรและช่วยเพิ่มการแข่งขันให้กับองค์กร ตามที่ Kash (1989) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม คือ ผลของขั้นตอนของ การรวบรวมความคิด ออกแบบ พัฒนาผลิต และใช้งาน ซึ่งเป็นการแปลงความคิดไปสู่ความเป็นไปได้จริงทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Vrakking (1990) ที่ให้ความหมายของ คำว่า นวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรมเป็นการสร้างสิ่งใหม่ๆ ที่มีการออกแบบ วางแผน และถูกสร้างขึ้นเพื่อ

เป็นจุดแข็งและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว นอกจากนี้ Drucker (2002) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่มีความพิเศษเฉพาะสำหรับการ ดำเนินกิจการ ต่างๆ ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ให้เกิด สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ในการดำเนินกิจการต่างๆ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ สูงสุดเพื่อความมั่งคั่งในการดำเนินกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับ Dundon (2002) ที่กล่าวว่า นวัตกรรม คือ ความสามารถในการสร้างผลกำไรจากการนำกลยุทธ์ด้านความคิด สร้างสรรค์ไปปฏิบัติจริง

2.3.1.5 มุมมองต่อผู้บริโภค นวัตกรรมยังมีความหมายเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ตามที่ Adair (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมเป็นกระบวนการของที่ทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shepherd (1997) ที่ได้กล่าว เอาไว้ว่า นวัตกรรมเป็นเสมือนอุปทานที่ออกมาจากความคิดสร้างสรรค์ และความฉลาดของผู้ประกอบการในการสร้างทางเลือกใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายและก้าวหน้าขึ้นให้กับผู้บริโภค และเป็นกิจกรรมที่ถูกคาดหวังว่าจะสามารถทำให้เกิดส่วนเกินของผู้บริโภคสูงสุด นวัตกรรมจึง รวมถึงนัยของความผันแปรให้เกิดความทันสมัยมากกว่าจะเป็นเพียงในลักษณะของการสร้างขึ้นมาแล้วหยุดนิ่ง

ในส่วนของประเทศไทยนั้นได้เริ่มให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากขึ้นโดยมี องค์กรและ/หรือหน่วยงาน ที่รับผิดชอบทางด้านนวัตกรรมของประเทศไทย ได้ให้ความหมายของ คำว่า “นวัตกรรม” ไว้ดังต่อไปนี้

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2541) ได้ให้ความหมายของ คำว่า นวัตกรรมว่า คือ การผลิต การเรียนรู้และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ให้เกิดผลทาง เศรษฐกิจและสังคม โดยที่ความคิดใหม่นั้นเป็นของใหม่สำหรับหน่วยงานหรือหน่วยเศรษฐกิจ ซึ่ง อาจเป็นบริษัท หน่วยงานของรัฐ อุตสาหกรรมหรือประเทศก็ได้ นวัตกรรมทำให้เกิด การขยายและ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดที่เกี่ยวข้อง วิธีการผลิตและจำหน่ายแบบใหม่ และการ เปลี่ยนแปลงการบริหารและทักษะของบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การวิจัย และพัฒนา ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีใหม่เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรม แต่ในการนำมาใช้จะต้องรวมถึง การเปลี่ยนแปลง ด้านการผลิต การบริหาร และการจำหน่ายจึงจะได้ผล

กองทุนพัฒนานวัตกรรม (2545) ให้ความหมายนวัตกรรมว่า คือ ความสามารถในการ ใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนา และผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด โดยรวม ทั้งการปรับปรุงเทคโนโลยีการซื้อเทคโนโลยีการแพร่กระจายเทคโนโลยี การใช้ เทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมและวิศวกรรม รวมทั้งการนำระบบการ ฝึกอบรมมาใช้ให้เกิดการทำงานนวัตกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2547) ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม คือ การผลิต การเรียนรู้ การจัดการความรู้ และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทาง เศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการผลิตใหม่ การปรับปรุง เทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจ และสังคม

นอกจากความหมายของนวัตกรรมเชิงกว้างแล้ว สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติยังได้ให้ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ไว้ว่า นวัตกรรม คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ หรือสร้างเป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรม หมายถึง การนำความรู้และความคิดมาสร้างสรรค์มาใช้ในการ สร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการจัดการ และสิ่งอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด โดยนวัตกรรมนี้จะเป็นตัวสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันและผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว

2.3.2 วิวัฒนาการและแหล่งที่มาของนวัตกรรม

2.3.2.1 วิวัฒนาการนวัตกรรม นวัตกรรม เกิดขึ้นมาในสังคมเศรษฐกิจของมนุษย์มาเป็นเวลานาน ซึ่งได้มีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลง ในแต่ละช่วงเวลาหรือยุคสมัย เพื่อให้เกิดเหมาะสม และเป็น ประโยชน์สูงสุดในสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่ง Freeman และ Soete (1997) ได้สรุปให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมในยุคก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ยุค แสดงให้เห็นดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 การพัฒนานวัตกรรมในยุคต่างๆ

คริสต์ศักราช	การพัฒนานวัตกรรม	ภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญ	ลักษณะขององค์การทางเศรษฐกิจ
1770-1840	การพัฒนาระบบกลไกทางกลศาสตร์	อุตสาหกรรมทอผ้า	ผู้ประกอบการขนาดเล็กและบริษัทขนาดเล็ก
1840-1890	การพัฒนาพลังงานไอน้ำ	อุตสาหกรรมขนส่ง การเดินรถไฟ	บริษัทขนาดเล็ก และเริ่มมีบริษัทขนาดใหญ่
1890-1930	การพัฒนาอุตสาหกรรมและ ไฟฟ้า	อุตสาหกรรมเหล็ก เคมี ไฟฟ้า	บริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

คริสต์ศักราช	การพัฒนานวัตกรรม	ภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญ	ลักษณะขององค์การทางเศรษฐกิจ
1930-1970	การพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิต ขนาดใหญ่	อุตสาหกรรมการผลิต รถยนต์ เครื่องบิน สินค้าอุปโภคบริโภค การ สังเคราะห์วัสดุคืบ	บริษัทข้ามชาติ บริษัท ลงทุนขนาดใหญ่

ที่มา : Freeman และ Soete (1997)

2.3.2.2 แหล่งที่มาของนวัตกรรม

ธีรยุทธ วัฒนาสุกโขลก (2549) อธิบายว่าจุดกำเนิดนวัตกรรมในธุรกิจมาจาก 2 แหล่งคือ

1) การคิดค้นภายในองค์กร องค์กรมักจัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนาขึ้นภายในองค์กร และจัดหาผู้ที่มีความสามารถในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ หรือการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ซึ่งการเกิดนวัตกรรมที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องนั้น โดยทั่วไปมักมาจากการกระตุ้นนวัตกรรม โดยการใช้วัฒนธรรม องค์กร เป็นกลไกผลักดันให้บุคลากรทั้งหมดขององค์กรตื่นตัว สร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ให้กับองค์กร

2) การแลกเปลี่ยน เรียนรู้และรับนวัตกรรมจากภายนอกหรือนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) หมายถึง เปิดรับแนวคิดใหม่จากภายนอก ซึ่งจะทำให้แนวคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และหลากหลายกว่า รวมถึงอาจจะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการพัฒนาเองทั้งหมด อาจใช้การจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า หรืออาจจะร่วมมือในเชิงพันธมิตรกับหน่วยงานที่มีความพร้อมและบุคลากรในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ เพื่อร่วมกันคิดค้นนวัตกรรมจากความถนัดของทั้งคู่ เป็นต้น เทคนิคสำคัญในการพัฒนา การแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และรับนวัตกรรมจากภายนอก หรือนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่

2.1) ซื้อเทคโนโลยีหรือแนวคิดใหม่จากองค์กรภายนอก อาจเป็นการซื้อนวัตกรรมที่องค์กรนั้นคิดค้นขึ้นมาอยู่แล้ว หรือจะเป็นการจัดจ้างหน่วยงานภายนอก เพื่อให้พัฒนาเทคโนโลยีตามลักษณะที่ต้องการ

2.2) การร่วมมือในรูปแบบต่างๆ กับองค์กรอื่น เพื่อนำความรู้ความสามารถและทรัพยากรเข้ามามีใช้ในการพัฒนาร่วมกันกับบุคลากรของกิจการ

2.3) เข้าร่วมลงทุนและ/หรือเข้าซื้อกิจการในหน่วยงานเล็กที่มีศักยภาพสูง เพื่อนำจุดเด่นของหน่วยงานดังกล่าวเข้ามามีพัฒนาต่อไปในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4) การจัดตั้งศูนย์กลางความรู้ (Knowledge Center) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางเรียนรู้แลกเปลี่ยนข้อมูล และแนวคิดใหม่ๆ ระหว่างกันในวงกว้าง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ ในแต่ละสาขา เข้ามามีบทบาทในการสร้างความคิดใหม่ๆ

2.3.2.3 ความสำคัญของนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากองค์กรที่สามารถที่จะนำเสนอสินค้า บริการ และกระบวนการในการทำงานใหม่ๆ ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการนำเสนอสิ่งใหม่ทั้งในรูปของสินค้าใหม่ บริการใหม่ กระบวนการใหม่ ระบบใหม่ การสื่อสารใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว กว่าคู่แข่ง การประหยัด มีคุณภาพ และการมีกระบวนการ การทำงานที่จะช่วยทำให้องค์กรสามารถทำในสิ่งที่ผู้อื่นไม่สามารถทำตามและลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะทำให้องค์กรได้ประโยชน์มากมาย เช่น ทำให้อยู่รอดได้ในโลกอนาคตที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เจริญเติบโตอย่างชาญฉลาด ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ได้คุณค่าเพิ่มแม้ในสิ่งที่มีอยู่ทำอยู่ประหยัลดต้นทุน มีกระบวนการงานง่ายขึ้น และเร็วขึ้นทำให้องค์กรมีชีวิตชีวา การทำงานสนุกสนานมากขึ้น มีทางแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์หลากหลายมากขึ้น และทำให้องค์กรมีมูลค่าทรัพย์สินมากขึ้น และนอกเหนือจากนั้น นวัตกรรมยังช่วยให้องค์กรได้รับการปกป้องทางทรัพย์สินทางปัญญาจากคู่แข่งได้ด้วย (พสุ เดชะรินทร์. 2547)

ด้วยเหตุนี้การทำงานอย่างสร้างสรรค์ในองค์กรนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในทุกวันนี้ หลายบริษัททั้ง Apple, Microsoft, Hewlett Packard, Pittsburg Plate, Toyota, Sony และ Honda ล้วนเข้าร่วมการแข่งขันเพื่อเป็นเจ้าแห่งนวัตกรรมทั้งสิ้น แม้ในระดับประเทศ ทั้งรัฐบาลแคนาดา และรัฐบาลออสเตรเลียก็ประกาศที่จะเป็นประเทศนวัตกรรมเช่นกัน การเป็นองค์กรนวัตกรรมจึงเป็นกระแสการแข่งขันล่าสุด ใครทำได้สำเร็จก่อน ก็จะอยู่ในแถวหน้าของผู้ประสบความสำเร็จในยุคต่อไป ส่วนองค์กรใดไม่สนใจนวัตกรรมเลย อาจจะต้องค่อย ๆ ตกยุคไปในที่สุด ดังนั้นทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรใส่ใจในความเป็น องค์กรนวัตกรรมอย่างจริงจัง (ไชย ณ พล อัครศุภเศรษฐ์. 2550)

เนื่องด้วยนวัตกรรมมีความสำคัญมากมายดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น องค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง กันไปตามความแตกต่างของแต่ละองค์กร ซึ่งสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการสร้างและนำ นวัตกรรมไปใช้ในองค์กรได้ดังต่อไปนี้ (วรภัทร์ ภูเจริญ. 2550; Kash. 1989; Sherwood. 2001)

- 1) เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้สูงขึ้น
- 2) เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 3) เพื่อสร้างตลาดใหม่
- 4) เพื่อพัฒนาช่วงของสินค้า เช่น ความหลากหลายของสินค้า
- 5) เพื่อลดต้นทุนการผลิตและ ต้นทุนแรงงานให้ต่ำลง
- 6) เพื่อพัฒนากระบวนการผลิต
- 7) เพื่อลดการใช้วัสดุลดการทำลาย

สิ่งแวดล้อมและลดการใช้พลังงาน 8) เพื่อทดแทนสินค้าและบริการเดิมที่มีอยู่ 9) เพื่อให้สอดคล้อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับกฎเกณฑ์ ข้อกำหนด มาตรฐาน กฎหมายต่าง ๆ 10) เพื่อให้มีรูปแบบการใช้งานที่ดีกว่าเดิมและหลากหลายขึ้น และ 11) เพื่อสร้างรูปแบบการใช้งานหรือกระบวนการใหม่

2.3.2.4 ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรมได้มีผู้แบ่งไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถรวบรวมได้ ดังนี้

1) ประเภทนวัตกรรมแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547; ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2549; Robert, 1995)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญคือ การพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบ ต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 2 แบบ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป (Goods) และ (2) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ (Service)

2) ประเภทนวัตกรรมแบ่งตามลักษณะการเปลี่ยนแปลง Harvard Business School (2003: 2-4) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้ 2 ประเภทหลัก ได้แก่

2.1) นวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) นวัตกรรมที่เป็นส่วนเพิ่ม จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีอยู่แล้ว โดยอาจเป็นการทำสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น หรือเป็นการสร้างสิ่งใหม่ที่ดียิ่งกว่าเดิม

2.2) นวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง (Radical Innovation) นวัตกรรมประเภทนี้จะเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยนวัตกรรมที่เป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง จะถูกนำมาเข้ามาแทนที่เทคโนโลยีเดิม

Roger (1995) 1) คุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ หมายถึง องค์การหรือบุคคลรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม 2) คุณลักษณะความเข้ากันได้ หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่า สอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานแบบเดิม 3) คุณลักษณะความซับซ้อน หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่า ยากต่อการใช้อย่างถูกต้องหรือยากต่อความเข้าใจ ยิ่งมีความซับซ้อนมากเท่าไรการรับนวัตกรรมก็จะเป็นไปอย่างช้ามาก 4) คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้หมายถึง ระดับนวัตกรรม ซึ่งสามารถทดลองรับไปใช้บนพื้นฐานจำกัดหนึ่งๆ 5) คุณลักษณะการสังเกตได้ หมายถึง ระดับของผลที่เกิดจากนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นได้โดยผู้อื่น ยิ่งถ้าผลทางนวัตกรรมสามารถเห็นชัดเจนยิ่งทำให้การรับนวัตกรรมมีมากขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) ทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยมีนักวิจัย และนักวิชาการได้ให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายของคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ความหมายของคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics)

นักวิชาการ	ความหมาย
Lemon and Sahota (2004)	นวัตกรรม เป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ และหรือความรู้เชิง เทคนิคใหม่ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์
Schilling (2008)	นวัตกรรม เป็นเรื่องของกรนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ หรือกระบวนการใหม่
วุฒิพงษ์ ภักดีเหลา (2554)	การนำความรู้และความคิดมาสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการจัดการ และสิ่งอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด โดยนวัตกรรมนี้จะเป็นตัวสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว
วัชรพล คงเจริญ (2557)	เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะความเข้ากันได้ คุณลักษณะความซับซ้อน คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และคุณลักษณะการสังเกตได้
Alshamaila (2013)	บริบททางเทคโนโลยีหมายถึงเทคโนโลยีภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งเทคโนโลยีที่ใช้อยู่ใน บริษัท ตลอดจนเทคโนโลยีที่มีอยู่ในตลาด แต่ยังไม่ได้ใช้งานอยู่
Nieves et al. (2014)	การปรับปรุงให้เกิดสิ่งใหม่ในองค์กร อาทิ การดำเนินงานรูปแบบใหม่ การจัดสถานที่ปฏิบัติงานใหม่ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับภายนอกองค์กร

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) คือ การใช้ความคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์กร สามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉียบพลัน หรือค่อยเป็นค่อยไปส่งผลให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) โดยมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายๆ ท่านทำการศึกษาเอาไว้ สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Al-Gahtani, (2003)	Computer technology adoption in Saudi Arabia: Correlates of perceived innovation attributes	Innovation attributes	• relative advantage • complexity • compatibility • observability • trialability	SME
Chanvarasuth (2010)	Adoption of E-Business by Thai SMEs	Characteristics of Innovation	• Perceived Advantages • Compatibility of Innovation • Complexity of Innovation	SME in Thai
Alshamaila (2013)	An empirical investigation of factors affecting cloud computing adoption among SMEs in the North East of England	Technology Context	• Relative Advantage • Uncertainty • Compatibility • Complexity • Trialability	SME
มนสิชา อนุกุล (2557)	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของ	Charecteristics of E-commerce	• ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ • ความเข้ากันได้ • ความซับซ้อน	SME

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
	กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.		• มีการทดลองใช้ได้ก่อนซื้อ • ความสังเกตเห็นได้ง่าย	
วัชรพล คงเจริญ(2557)	ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.	ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม	• คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) • คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) • คุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity) • คุณลักษณะความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trainability) • คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) • คุณลักษณะการยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)	SME
Ilin, et al. (2017)	Understanding the determinants of E-Business adoption in ERP-	Innovation characteristics	• Perceived relative advantages • Perceived financial costs	Western Balkan Peninsula firm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
	enabled firms and non-ERP-enabled firms: A case study of the Western Balkan Peninsula		• Perceived lack of IS knowledge • Perceived security concern	

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) โดยมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาดัชนีประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้สำหรับวัดคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trialability) ดังตารางที่ 2.9 – 2.12

2.3.3 การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ มีการรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) ไว้ดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Alshamaila (2013)	การได้รับประโยชน์จากการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เกิดการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้เทคโนโลยี มีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลใหม่ ๆ ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว
มนสิชา อนุกุล (2557)	การรับรู้ของลูกค้าคาดหวังในเรื่องความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่ใช้อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
วัชรพล คงเจริญ 2557	องค์การหรือบุคคลรับรู้ว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบด้านเศรษฐศาสตร์คือ ความคุ้มค่าหรือประสิทธิภาพในการทำงาน หรือ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบด้านสังคม ความสะดวกหรือความพึงพอใจ ยิ่งเห็นประโยชน์จากนวัตกรรม มากเท่าไรอัตราการรับนวัตกรรมยิ่งมากขึ้นเท่านั้น
Chanvarasuth (2010)	ระดับที่ผู้ได้รับโอกาสในการรับรู้มีความประโยชน์กับข้อได้เปรียบที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขที่มีอยู่ โดยเฉพาะในแง่ของการทำกำไรและการลดต้นทุน การรับรู้ในเชิงบวกเกิดขึ้นระหว่างข้อได้เปรียบและพฤติกรรมการนำไปใช้แบบสัมผัสซึ่งเป็นแรงจูงใจในการยอมรับการใช้ E-Business ซึ่งการใช้ E-Business ในองค์กรมักต้องการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้ครอบคลุม การกระจายข้อมูลและการขยายตลาดตลอดจนการปรับปรุงการบริการลูกค้า
Ilin, et al. (2017)	การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ หมายถึง ข้อได้เปรียบที่คาดว่าจะได้หรือคาดหวังว่า สามารถทำให้เกิดการยอมรับธุรกิจ E-Business นั้นได้

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ของนวัตกรรมหรือประโยชน์จากการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งผู้รับนวัตกรรมสามารถนำไปพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อเสนออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานภาพ ความง่ายในการนำไปใช้หรือราคาถูก

2.3.4 การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility) ไว้ดังตารางที่ 2.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Rogers (2002)	ระดับที่นวัตกรรมได้รับรู้ว่า สอดคล้องกันด้วยคุณค่าที่มีอยู่ ประสิทธิภาพในอดีตและความต้องการของผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งาน
Wang, et al. (2010)	ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่า สอดคล้องกับความต้องการหรือการปฏิบัติที่มีอยู่ของผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้ ความเข้ากันได้สูงได้รับการระบุว่า จะช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับการยอมรับนวัตกรรม
Chanvarasuth (2010)	ระดับที่เห็นว่านวัตกรรมจะถูกเก็บไว้กับผลการดำเนินงานก่อนหน้านี้ และความต้องการของการยอมรับที่เป็นไปได้ด้วยสภาพแวดล้อมการทำงานสภาพแวดล้อมในปัจจุบันกระบวนการทำงาน ค่านิยมและความเชื่อขององค์กร โดยรูปแบบของ E-Business ที่องค์กรใช้ควรทำให้พวกเขาสามารถลดความเสี่ยงและปรับเปลี่ยนหรือมีความเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดเพื่อลดความต้านทานในการนำไปใช้ ในทางตรงกันข้ามความไม่ลงรอยกันของระบบ E-Business กับขั้นตอนการทำงานที่มีอยู่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้และเพิ่มความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งนำไปสู่อุปสรรคเมื่อใช้ E-Business
Alshamaila (2013)	เทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับสามารถสอดคล้องกับค่านิยมที่มีอยู่ และสอดคล้องกับความต้องการ เนื่องจากจะต้องมีการผสมรวมระบบใหม่เข้ากับระบบที่มีอยู่อาจส่งผลในภาพรวมของการใช้เทคโนโลยีทั้งองค์กร
มนสิชา อนุกุล (2557)	ระดับที่มีความยากที่จะเข้าใจและใช้งานถ้าหากเข้าใจได้ง่าย และวิธีการใช้ไม่ยุ่งยากหรือสามารถใช้ความรู้เดิมมาพัฒนาต่อได้ ก็จะช่วยให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภคเร็วขึ้น

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของการรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมเห็นว่า นวัตกรรมนั้นมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับตนในด้านต่าง ๆ อาทิ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และทักษะต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้สามารถสอดคล้องกับค่านิยมที่มีอยู่ หรือกับความต้องการที่จะทำให้การยอมรับของผู้บริโภคได้อย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 คุณลักษณะของการง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ คุณลักษณะของการง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ความหมายของคุณลักษณะของการง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) ไว้ดังตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 ความหมายของคุณลักษณะของการง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Rogers (2002)	ระดับที่นวัตกรรมนั้นถูกมองว่าเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจและยากต่อการใช้งาน
Al-Gahtani (2003)	ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าค่อนข้างยากที่จะเข้าใจและใช้แนวคิดใหม่ ๆ อาจถูกจำแนกตามความต่อเนื่องที่ซับซ้อนและเรียบง่าย มีนวัตกรรมบางอย่างชัดเจนในความหมายของพวกเขาเพื่อ adopters ศักยภาพในขณะที่คนอื่นไม่ได้
Chanvarasuth (2010)	ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าเป็นเรื่องยากที่จะใช้ ทำให้เกิดความไม่แน่นอนเพิ่มขึ้นในการดำเนินการ เพื่อให้เกิดความสำเร็จ และเพิ่มประสิทธิภาพความเสี่ยงในการตัดสินใจยอมรับ ดังนั้นความซับซ้อนในระดับสูงของ E-Business จะส่งผลเสียต่อการตัดสินใจปรับตัว ความรู้ทางเทคนิคที่จำเป็นสำหรับ E-Business สามารถป้องกันการนำไปใช้
Wang, et al. (2010)	ขอบเขตที่นวัตกรรมได้รับรู้ว่าเป็นการยากที่จะเข้าใจและนำไปใช้ เนื่องจากความซับซ้อนของนวัตกรรมสามารถทำหน้าที่เป็นตัวยับยั้งในการดำเนินงานได้อย่างดีเยี่ยม และมักจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการปรับใช้
Alshamaila (2013)	การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ ทำให้ส่งผลการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อาจเป็นเรื่องท้าทายของ SMEs เนื่องจากต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่พวกเขาเคยดำเนินงาน
มนสิชา อนุกุล (2557)	ระดับที่มีความยากที่จะเข้าใจและใช้งานถ้าหากเข้าใจได้ง่าย และวิธีการใช้ไม่ยุ่งยากหรือสามารถใช้ความรู้เดิมมาพัฒนาต่อได้ ก็จะช่วยให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภคเร็วขึ้น

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะของการง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะของการง่ายต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งาน (Perceived complexity) หมายถึง ระดับที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีให้ง่ายต่อการใช้งาน (Easy of Use) เพื่อใช้ประโยชน์จากการยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ

2.3.6 ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trialability)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trialability) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trialability) ไว้ดังตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 ความหมายของความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trialability)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Rogers (2002)	ระดับที่นวัตกรรมอาจได้รับการทดลองด้วยเกณฑ์ที่มีอย่างจำกัด
Hussin, et al. (2008)	ความสามารถนำไปทดลองใช้ส่งผลกระทบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นำ E-Business ไปใช้ได้เร็วขึ้น
Jon et al. (2001)	นวัตกรรมใหม่จะถูกนำไปมาประยุกต์ใช้ได้อย่างรวดเร็ว หากนวัตกรรมนั้นสามารถถูกนำไปทดลองใช้ได้ และมีความเสี่ยงต่ำ
Al-Gahtani (2003)	ระดับที่นวัตกรรมอาจได้รับการทดลองด้วยเกณฑ์ที่จำกัด การทดลองใช้นวัตกรรมส่วนบุคคลเป็นวิธีการสร้างความหมายให้กับนวัตกรรมเพื่อหาวิธีการทำงาน ภายใต้เงื่อนไขของตนเอง การทดลองครั้งนี้เป็นวิธีการจัดการความไม่แน่นอนเกี่ยวกับแนวคิดใหม่

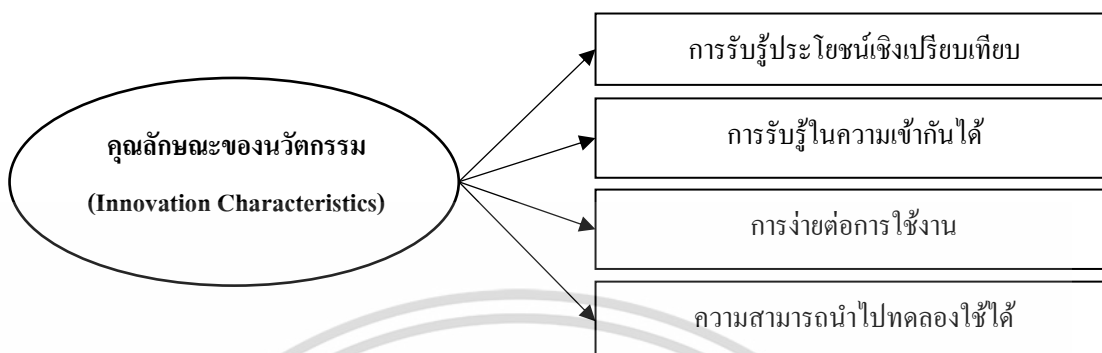
จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

2.3.7 สรุปโมเดลของคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ทำการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) การรับรู้ในความเข้ากันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(perceived compatibility) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trialability) โดยสามารถสรุปโมเดลการศึกษาได้ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงสรุปโมเดลคุณสมบัติของนวัตกรรม (Innovation Characteristics)

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context)

จากหนังสือ Embedded Autonomy: States and Industrial Transformation Peter B. Evans ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของบทบาทของรัฐต่อการพัฒนา เศรษฐกิจ โดยได้ศึกษาเปรียบเทียบบทบาทของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศของเกาหลีใต้ บราซิล และอินเดีย ซึ่งพบว่า บทบาทของรัฐที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน โดยบทบาทของรัฐ ในกรณีของเกาหลีใต้ได้ส่งผลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในทางที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีของบราซิล และอินเดีย Evans ได้จำแนกรัฐออกเป็น 3 ประเภท โดยอาศัยเกณฑ์ในเรื่องผลที่เกิดขึ้นจากการที่รัฐเข้าแทรกแซงในการพัฒนาเศรษฐกิจ ได้แก่ 1) รัฐมุ่งพัฒนา ซึ่งได้แก่ กรณีที่บทบาทของรัฐได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี โดยได้ยกตัวอย่าง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และได้หวัน รัฐกட்சี่ซึ่งได้แก่ กรณีที่บทบาทของรัฐเป็นไปในลักษณะกดขี่ขูดรีด โดยได้ยกตัวอย่างซาอัวร์ 3) รัฐที่อยู่ระหว่างกลางระหว่างรัฐมุ่งพัฒนาและรัฐกட்சี่ ซึ่งได้ยกตัวอย่าง บราซิล และอินเดีย คำว่ารัฐมุ่งพัฒนาถูกกล่าว ถึงครั้งแรกในงานเขียนของ Chalmer Johnson เรื่อง MITI and The Japanese Miracle: The Growth of Industrial Policy 1925-1975 ซึ่งได้อธิบายความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น โดยมีจุดเน้นของการศึกษาวิจัยอยู่ที่กระบวนการกำหนดนโยบายของกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรม Johnson ได้ให้อธิบายความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่นว่า เกิดจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การมีหน่วยงานนำทาง (Pilot Agency) คือ กระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรม การมีข้าราชการที่มีความสามารถสูง การมีนโยบายอุตสาหกรรมที่แน่นอน และมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมตามลำดับแห่งเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Sequencing) การที่รัฐแสดงบทบาทเป็นผู้ชี้แนะ (Dirigiste) ภาคเอกชน ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งต่อมาได้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้และไต้หวัน ในกรณีของญี่ปุ่นกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรม นับว่าเป็นหน่วยงานนำทาง ในการพัฒนาเศรษฐกิจ กรณีในเกาหลีใต้หน่วยงานนำทาง คือ คณะกรรมการวางแผนเศรษฐกิจ และในส่วนของไต้หวัน หน่วยงานนำทางได้แก่ สภาวางแผนเศรษฐกิจและการพัฒนา และสำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรม (เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงเศรษฐกิจ) หน่วยงานนำทาง เหล่านี้ทำหน้าที่เป็น “คลังสมอง” กำหนดเส้นทางในการพัฒนาเศรษฐกิจ กำหนดประเภทของอุตสาหกรรมที่จะส่งเสริมและเป็นส่วนย่อยของระบบราชการที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ข้าราชการของ หน่วยงานเหล่านี้มีความสามารถอย่างสูง (Talent) ในการบริหารจัดการ โดยที่ข้าราชการเหล่านี้สำเร็จ การศึกษาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ ในกรณีของญี่ปุ่น ได้แก่ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยโตเกียว ในกรณีของไต้หวัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยแห่งชาติไต้หวัน การกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของญี่ปุ่น มีความเป็นเสรีนิยม มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างรัฐและ เอกชนมากกว่าในกรณีของเกาหลีใต้และไต้หวัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างรัฐเอกชนมีลักษณะเป็นแบบบนลงล่าง อย่างไรก็ตามนโยบายที่รัฐทั้งสามได้กำหนดขึ้นจะมีลักษณะของการชี้นำทิศทางให้แก่ภาคเอกชนไปปฏิบัติ แม้กระทั่งในกรณีของญี่ปุ่น ซึ่งมีแนวปฏิบัติที่สำคัญ ได้แก่ การชี้นำทางปกครอง ซึ่งส่งผลให้กระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมมีอำนาจอย่างมากในการเข้าแทรกแซงและกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมของภาคเอกชน ลักษณะเด่นในการพัฒนาอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น ไต้หวัน และเกาหลีใต้ คือ การที่รัฐสามารถกำหนดขั้นตอนในการพัฒนาอุตสาหกรรมจากอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าไปสู่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก จากอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้นไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้ทุนเข้มข้น เช่น การเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมสิ่งทอไปสู่อุตสาหกรรมเครื่องใช้ ไฟฟ้า รถยนต์ เหล็กกล้า การต่อเรือปีโตรเคมี และอุตสาหกรรมที่ใช้ความรู้เข้มข้น (Knowledge Intensive Industry) ทั้งนี้รัฐทั้งสามมีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพและยกระดับเทคโนโลยีในการผลิตของภาคอุตสาหกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริบททางสภาพแวดล้อม (Environmental context) ทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยมีนักวิจัย และนักวิชาการได้ให้ความหมายของบริบททางสภาพแวดล้อม (Environmental context) ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.13 ความหมายของบริบททางสภาพแวดล้อม (Environmental context)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
มนสิชา อนุกุล (2557)	สิ่งที่องค์กรต้องดำเนินธุรกิจของตน ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม คู่แข่งขัน การเข้าถึงผู้จำหน่ายทรัพยากร และการติดต่อกับภาครัฐ
Micheni (2015)	สิ่งแวดล้อมแวดล้อมประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้สนับสนุนภาครัฐชุมชนและความกดดันด้านการแข่งขัน สิ่งเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อการที่สถาบันต่างๆต้องการความเห็นถึงความจำเป็นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมความสามารถในการจัดหาทรัพยากรสำหรับการฝ่าฟันนวัตกรรมและความสามารถในการปรับใช้
อัญญา ดิษฐานนท์ และภริตา พงษ์พาณิชย์ (2015)	การพิจารณาถึง ขนาด และโครงสร้างของอุตสาหกรรม คู่แข่ง คู่ค้า ซัพพลายเออร์ รวมถึงบริบททางด้านเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและทั่วโลก กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ และ รัฐบาล
Ilin, et al. (2017)	บริบทสิ่งแวดล้อมหมายถึง อิทธิพลที่บริษัท ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก แม้ว่าการตัดสินใจของ บริษัท ในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไปใช้ในการปรับปรุงธุรกิจหลักส่วนใหญ่แรงกดดันจากภายนอกจะกลายเป็นปัจจัยชี้ขาด โดยแหล่งความกดดันภายนอก 3 แหล่ง ได้แก่ อิทธิพลของคู่ค้าความดันและข้อบังคับในการแข่งขันและนโยบายของรัฐบาล

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของบริบททางสภาพแวดล้อม (Environmental context) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า บริบททางสภาพแวดล้อม (Environmental context) คือ ผลกระทบจากภายนอกองค์กรที่นำไปสู่การยอมรับการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมีการตัดสินใจของบริษัท ในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไปใช้ในการปรับปรุงธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรบริบททางสภาพแวดล้อม (Environmental context) โดยมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายๆ ท่านทำการศึกษาเอาไว้ สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.14 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Micheni (2015)	Using the technology organization environment framework for adoption and implementation of cloud computing in institutions of higher learning in Kenya.	Environmental context	• Government regulations	institutions of higher learning
Alshamaila (2013)	An empirical investigation of factors affecting cloud computing adoption among SMEs in the North East of England	Environmental Context	• Competitive pressure • Industry • Market scope • Supplier computing support	SMEs in the North East of England
Oliveira & Martins (2010)	Firms Patterns of E-Business Adoption: Evidence for the European Union-27	Environmental context	• Industry pressure • Competitive pressure	
Ilin, et al. (2017)	Understanding the determinants of E-Business adoption in ERP- enabled firms and non-ERP-enabled firms: A case study of the Western Balkan Peninsula	Environmental context	• Industry pressure • Government resource support • Government regulatory support	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Zhu & Kraemer (2005)	Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry	Environmental context	• Competitive pressure • Regulatory support	
Wang et al. (2010)	Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry	Environment context	• Competitive pressure • Trading partner pressure • Information intensity	
อุไรวรรณสิงห์ชู(2553)	การศึกษาความตั้งใจในการใช้ระบบจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนเครื่องบินเครื่องยนต์โดยใช้โมเดลเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม	Environment context	• Competitive pressure • Customer pressure • Industry pressure • External Support	
Al-Qirim (2007)	The adoption of E-Commerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand	Environmental Context	• Industry pressure (competition) • Government pressure • Consumer readiness	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
			• Support from technology vendors	

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของบริบททางสภาพแวดล้อม (Environmental context) โดยมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้สำหรับวัดบริบททางสิ่งแวดล้อม (Environment Context) และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) ความต้องการของลูกค้า (Customer Pressure) และ ความต้องการของจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure)

2.4.1 ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) ไว้ดังตารางที่ 2.15

ตารางที่ 2.15 ความหมายของความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Zhu & Kraemer (2005)	ระดับความกดดันที่บริษัทรู้สึกจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม เหตุผลเชิงกลยุทธ์ที่สร้างแรงกดดันด้านการแข่งขันเป็นตัวขับเคลื่อนการแพร่กระจายนวัตกรรม หากมีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในบริษัท อาจสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงกฎกติกาการแข่งขันส่งผลกระทบต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมและยกระดับวิธีการใหม่ ๆ ให้ดีกว่าคู่แข่งซึ่งจะเกิดการเปลี่ยนแนวการแข่งขัน
Alshamaila (2013)	เครื่องมือที่ช่วยในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งแรงกดดันด้านการแข่งขันมักเกิดกับกิจการที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากมีความพร้อมทางทรัพยากรที่ค่อนข้างน้อยกว่าบริษัทขนาดใหญ่
Cao, et al. (2014)	ระดับความกดดันที่บริษัทรู้สึกจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ อาจช่วยให้บริษัทได้รับและรักษาผลประโยชน์ในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.15 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Oliveira & Martins (2010)	สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกฎกติกาของการแข่งขันส่งผลต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรมและเป็นการยกระดับวิธีการใหม่ๆ ให้ดียิ่งขึ้น
มนสิชา อนุกุล (2557)	ระดับของสภาพทางแวดล้อมทางการแข่งขันต่างๆขององค์กรที่ทำให้เกิดการปรับตัวให้เหนือกว่าคู่แข่งนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้
อุไรวรรณ สิงห์ชู (2553)	ระดับความเข้มข้นของการแข่งขันที่ส่งผลเพื่อให้เกิดการปรับตัวในองค์กร
Sophonthummapharn (2009)	แนวโน้มโดยรวมและทิศทางของการปฏิบัติงานที่บังคับให้บริษัท ใช้นวัตกรรมด้านความสัมพันธ์ทางเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจหรือรักษาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรที่ทำให้ธุรกิจเกิดการปรับตัวให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อให้กิจการอยู่รอด

2.4.2 การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ความหมายของการสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) ไว้ดังตารางที่ 2.16

ตารางที่ 2.16 ความหมายของการสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Zhu & Kraemer (2005)	การสนับสนุนด้านกฎระเบียบเป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญซึ่งมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม แนวคิดนี้มีความคล้ายคลึงกับนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อการแพร่กระจายข้อมูลทางไอที
Sophonthummapharn (2009)	นโยบายการริเริ่มหน่วยงานและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดโดยรัฐบาลเพื่ออำนวยความสะดวกในการนำนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.16 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
มนสิชา อนุกุล (2557)	นโยบายความช่วยเหลือที่หน่วยงานภาครัฐให้ความสนับสนุนแก่วิสาหกิจเกี่ยวกับการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านโครงการลงทุน โครงการอบรม การให้คำแนะนำหรือข้อมูลข่าวสารในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงนโยบายความปลอดภัยของข้อมูลหรือการป้องกันข้อมูลขององค์กร
Micheni (2015)	การสนับสนุนด้านกฎระเบียบของรัฐ (Government regulatory support) หมายถึง การสนับสนุนกฎหมายสำหรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ความโปร่งใสของกฎหมายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการคุ้มครองตามกฎหมายในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัท
Ilin, et al. (2017)	นโยบายของรัฐบาลหมายถึง การสนับสนุนทรัพยากรของรัฐบาล และการสนับสนุนด้านกฎระเบียบของรัฐบาล การสนับสนุนทรัพยากรของรัฐบาลรวมถึงการให้คำปรึกษาและการให้ความช่วยเหลือด้านการศึกษาอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้เริ่มต้นและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศแถบบอลข่าน ตะวันตกทำความเข้าใจด้านสิทธิประโยชน์อุปสรรคและการออกกฎหมายเมื่อใดพวกเขาใช้ E-Business ความช่วยเหลือด้านการให้คำปรึกษาจากรัฐบาลและความช่วยเหลือด้านการศึกษาของรัฐบาลอาจมีความสำคัญอย่างมากในการให้แนวทางในการเข้าถึงกองทุนของสหภาพยุโรปและในการจัดการสัมมนาด้านการศึกษาลำดับการสนับสนุนด้านกฎระเบียบของรัฐบาลรวมถึงการสนับสนุนกฎหมายสำหรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ความโปร่งใสของกฎหมายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และการคุ้มครองตามกฎหมายของ บริษัท เมื่อพวกเขาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของการสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) หมายถึง ความช่วยเหลือที่หน่วยงานภาครัฐให้ความสนับสนุนการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน รวมถึงการคุ้มครองตามกฎหมายในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ความแรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของแรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) ไว้ดังตารางที่ 2.17

ตารางที่ 2.17 ความหมายของแรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Teo, et al. (2009)	ความพร้อมของลูกค้าจะเป็นแรงผลักดันที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ในด้านที่จะส่งผลประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
อุไรวรรณ สิงห์ชู (2553)	พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลผลักดันให้องค์กรได้นำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อรักษาไว้ซึ่งการยอมรับการใช้งาน
Sophonthummapharn (2009)	พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อแรงผลักดันที่บังคับให้บริษัทรับเอาเทคโนโลยีนวัตกรรมเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
มนสิชา อนุกุล (2557)	ความต้องการหรือความพร้อมของลูกค้าในด้านความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน รวมถึงระยะทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร
Oliveira & Martins (2010)	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันของลูกค้าต่อการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับคุณลักษณะของลูกค้า เช่น ระยะห่างทางกายภาพ นิสัย และพฤติกรรมในการซื้อในอีกมุมมองหนึ่ง พบว่าแรงผลักดันของลูกค้าส่งผลต่อการประยุกต์ใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรและถูกพบว่าเป็นตัวกำหนดการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของแรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) หมายถึง แรงผลักดันจากลูกค้าที่ส่งผลต่อการกำหนดให้บริษัทนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อความสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของแรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure) ไว้ดังตารางที่ 2.18

ตารางที่ 2.18 ความหมายของแรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Oliveira & Martins (2010)	แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบส่งผลต่อการประยุกต์ใช้อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรและถูกค้นพบว่าเป็นตัวกำหนดการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Teo, et al. (2009)	ประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คือการมีความพร้อมของผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ เช่น ระบบการจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ที่องค์กรใช้จะส่งผลต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือคู่ค้าทางธุรกิจในการประยุกต์ใช้เช่นกัน
Alshamaila (2013)	กิจกรรมของผู้จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเป็นไปได้ที่นวัตกรรมจะถูกนำมาใช้
Wang, et al. (2010)	สิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาการแพร่กระจายการยอมรับของตลาดและความถูกต้องตามกฎหมายของการยอมรับเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการค้าและการสื่อสารระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ
Al-Qirim (2007)	แรงกดดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่ค้าทางธุรกิจ หรือบริษัทแม่ เป็นแรงกดดัน พื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรม

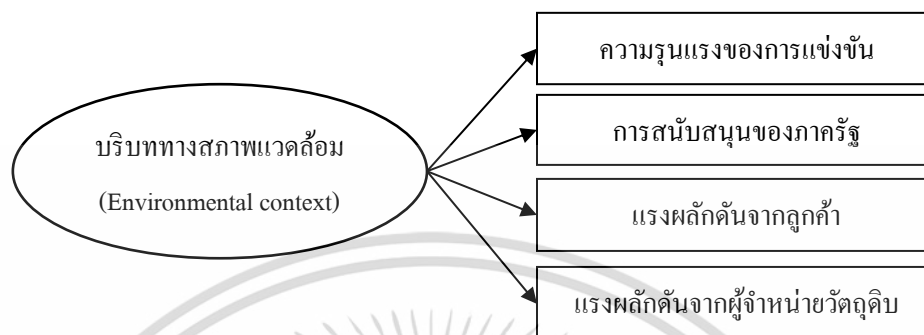
จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของแรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure) หมายถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความมั่นใจในการติดต่อสื่อสารระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจที่จะส่งผลประโยชน์ต่อการยอมรับในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน

2.4.5 สรุปโมเดลของบริบททางสภาพแวดล้อม (Environmental context)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบริบททางสภาพแวดล้อม (Environmental context) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้

โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ทำการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government regulatory support) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) และแรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure) โดยสามารถสรุปโมเดลการศึกษาได้ดังภาพที่ 2.9



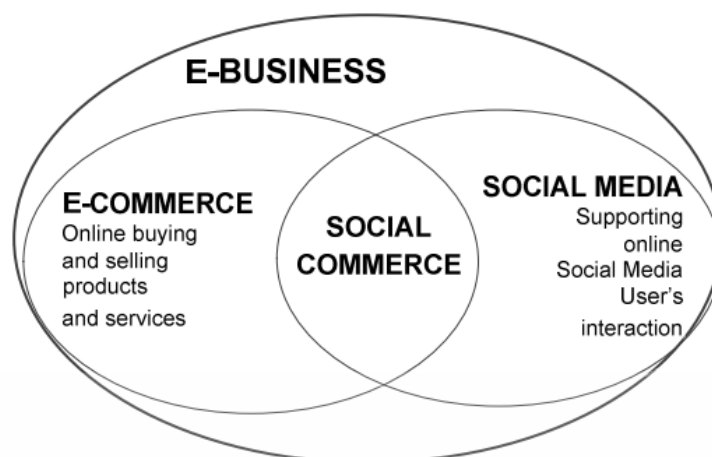
ภาพที่ 2.9 สรุปโมเดลคุณลักษณะของบริบททางสภาพแวดล้อม (Environmental context)

2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption)

2.5.1 ความเป็นมาของ E-Business

E-Business ย่อมาจาก Electronic Business มีคำจำกัดความ ของ E-Business อยู่หลายคำโดยจากหลักฐานการใช้งานถูกใช้ครั้งแรกโดย IBM ในปี 1997 ก่อนหน้านี้นี้คำนี้ E-Commerce ถูกใช้บ่อย (Blashki & Jantavongso, 2006) E-Business ถูกอธิบายเป็นแบบฟอร์มของรายการทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ดำเนินการผ่านสื่อดิจิทัล E-Business เป็นความรู้สึกที่กว้างที่สุดของอีคอมเมิร์ซ E-Business ครอบคลุมการใช้อินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเอ็กซ์ทราเน็ตและอินเทอร์เน็ต ดูภาพที่ 2.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 ความหมายของ E-Business

ที่มา : Suttisak Jantavongso1 and Napasorn Pheokla (2006)

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดความอยากรู้นั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ หารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่าๆ ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาใหม่ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาคัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้รู้ว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรม

เหล่านั้น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในวงการด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายก็มีการประยุกต์กระบวนการยอมรับไปใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้า มีการกำหนดยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นขั้นๆ ให้สอดคล้องกับขั้นตอนการยอมรับแต่ละขั้นแต่ผลสำเร็จของการปฏิบัตินั้นมีมาน้อยเพียงใดยังไม่มีรายงานออกมาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามกระบวนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นนี้ Rogers และ Shoemaker ชี้ให้เห็นว่ายังมีข้อบกพร่องอยู่ในบางประการคือ

กระบวนการยอมรับ เป็นกระบวนการที่อธิบายเฉพาะในด้านบวก (Positive) เท่านั้น ซึ่งความจริงแล้วในขั้นสุดท้ายของกระบวนการ เกษตรกรอาจจะไม่ยอมรับก็ได้ หากได้ทดลองปฏิบัติแล้วไม่ได้ผลหรือไม่ได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุน

กระบวนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นนี้ ในความเป็นจริงแล้วอาจเกิดไม่ครบทุกขั้นตอนหรือบางขั้นตอนอาจเกิดขึ้นทุกระยะ เช่น ขั้นทดลองอาจจะไม่เกิดขึ้นเลย หรือขั้นประเมินผลอาจเกิดขึ้นได้ทุกระยะก็ได้ ที่แสดงให้เห็นว่า การยอมรับปฏิบัติทั้ง 5 ขั้นนี้ ยังไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ถาวรทีเดียว แต่เขาจะหาสิ่งอื่นๆ หรือบุคคลยืนยันความคิดของเขา และถ้าหากว่าไม่ได้รับการยืนยันว่าสิ่งที่เขาปฏิบัติตามแนวคิดใหม่นี้ถูกต้อง เขาก็อาจจะเลิกล้ม ไม่ยอมรับความคิดนั้นก็ได้อีกต่างหาก ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการศึกษา

การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ นั้น อาจมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความรวดเร็วของการยอมรับนวัตกรรมว่าจะยอมรับช้าหรือเร็วกว่ากัน และยังคงแตกต่างกันเกี่ยวกับจำนวนของผู้รับนวัตกรรมนั้นว่ามีมากหรือน้อย อีกทั้งการคงทนหรือความถาวรในการยอมรับนั้นด้วย ผลของการยอมรับที่จะเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ นี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ คือ 1) ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรม 2) ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรม 3) ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และ 4) ปัจจัยทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งกลุ่มคนในสังคมจะมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากการเป็นผู้ยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะเข้ามาภายในสังคมนั้น ซึ่งจะเป็ตัวบ่งชี้ที่สำคัญว่าสังคมใดบ้างที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว หรือสังคมใดจะเปลี่ยนแปลงช้า

ปัจจุบันนวัตกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในการติดต่อสื่อสาร (interactive communication technology) มีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายอย่างมาก และเป็นที่ต้องการของบุคคลในสังคมค่อนข้างสูง ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวอย่างรวดเร็ว ซึ่งคุณลักษณะของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของบุคคลมีลักษณะที่พบสรุปได้ ดังนี้

- 1) สื่อใหม่มีความสามารถในการสนองตอบการสื่อสารทั้งในระดับเล็กและระดับใหญ่
- 2) คนส่วนใหญ่มักจะใช้สื่อนี้ได้กับการดำเนินงานในทุกประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ทั้งคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโทรคมนาคมต่างมีความสัมพันธ์ และมีความยืดหยุ่นต่อการปรับใช้กับเครื่องมือต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการในเรื่องต่าง ๆ อาทิ ใช้เป็นสื่อวิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์ หรือหน่วยประมวลผล เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์จากแนวคิดของ Everett M. Rogers เกี่ยวกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation Theory) มีสาระสำคัญว่า การที่บุคคลจะยอมรับแนวคิดการพัฒนาได้นั้น จะต้องมีการปัจจัยเกี่ยวข้องมากมายขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ระบบสังคม ระบบสื่อสารของนวัตกรรม และระยะเวลาการดำเนินการด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปจากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของการยอมรับนวัตกรรม ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978) ได้แก่ 1) การรับรู้ (awareness stage) 2) สนใจ (interest stage) 3) ประเมินค่า (evaluation stage) 4) ทดลอง (trial stage) และ 5) ยอมรับ (adoption stage) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ นั้น อาจมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความเร็วของการยอมรับนวัตกรรม ความแตกต่างกันเกี่ยวกับจำนวนของผู้รับนวัตกรรมนั้นว่ามีมากหรือน้อย และการคงทนหรือความถาวรในการยอมรับนั้นด้วย ที่เกิดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรม ผู้รับนวัตกรรม ด้านระบบสังคม และด้านการติดต่อสื่อสาร

2.5.2 ระดับการนำระบบของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

Lin & Lee (2005) ได้กล่าวว่า ระดับการนำระบบของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business Adoption) เป็นสิ่งที่มีค่าซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เข้าใจประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับระบบ E-Business รวมถึงการทำงานที่คาดหวังระดับและระดับความสำคัญที่องค์กรต้องการที่จะยึดมั่นในการยอมรับอย่างแน่นอ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และกลยุทธ์ด้าน E-Business ของ บริษัท โดยได้เสนอการยอมรับระบบ E-Business ระดับ 5 ระดับ ระดับเหล่านี้จะกล่าวถึงด้านล่าง

ระดับ 1 - การเริ่มต้น ระดับแรกคือระดับการริเริ่มที่ บริษัท เริ่มต้นตระหนักถึงความสำคัญของระบบ E-Business และเตรียมความพร้อมในการใช้งานเว็บไซต์ ระดับนี้เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลและโบรชัวร์

ระดับ 2 - การขยาย ระดับการขยายเกี่ยวข้องกับบริษัทที่เริ่มลงทุนการสร้างโครงสร้างพื้นฐานอิเล็กทรอนิกส์ E-Business เพื่อเปิดใช้งานกิจกรรมภายใน เช่น อินทราเน็ต (Intranet) ช่วยให้กระบวนการทำงานภายในทำงานได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่องกันการจัดการเรียลไทม์และการให้ข้อมูลเพื่อเพิ่มทรัพยากรภายในการควบคุม ระดับนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ภายในของอินทราเน็ตเท่านั้นฟังก์ชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 3 - ระบบเครือข่าย ระดับนี้เป็นระดับการรวมเข้าด้วยกันภายนอกทางออนไลน์ ปฏิสัมพันธ์เป็นเครือข่ายไม่เพียง แต่ภายในบริษัท แต่ยังอยู่ในหมู่บริษัทและอื่น ๆ องค์กร บริษัท ส่วนใหญ่ในระดับนี้สร้างอีคอมเมิร์ซธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และอีคอมเมิร์ซ (B2C) แบบธุรกิจต่อลูกค้า ระดับนี้สนับสนุนพันธมิตรทางธุรกิจในสภาพแวดล้อมออนไลน์ทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการทำธุรกรรมทางธุรกิจ

ระดับ 4 - การรวมธุรกิจ การนำเว็บไซต์ไปใช้ในธุรกิจ รูปแบบและกระบวนการรวมธุรกิจ อยู่ระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้าเกี่ยวกับการพิจารณาข้อมูลจากธุรกิจต่างๆ กระบวนการและการผสานรวมกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท เช่นองค์กร การวางแผนทรัพยากร (ERP), การจัดการซัพพลายเชน (SCM) และความสัมพันธ์กับการจัดการระบบลูกค้า (CRM)

ระดับ 5 - การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ นี่คือระดับสูงสุดของระบบ E-Business การนำมาใช้ การยอมรับระบบในระดับนี้จะเปลี่ยนองค์กรโดยรวมรูปแบบธุรกิจ ปัญหาการจัดการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่สำคัญสำหรับเรื่องนี้ระดับการยอมรับระบบคือการบูรณาการความหลากหลายและการกระจายองค์ความรู้และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เข้าใจประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับระบบ E-Business รวมถึงการทำงานที่คาดหวัง และระดับความสำคัญที่องค์กรต้องการที่จะยึดมั่นในการยอมรับอย่างแน่นนอน ที่ทำให้กระบวนการทำงานภายในทำงานได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่องกัน และยังสามารถทำให้ธุรกิจสร้างอีคอมเมิร์ซธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และอีคอมเมิร์ซ (B2C) แบบธุรกิจต่อลูกค้า สนับสนุนพันธมิตรทางธุรกิจในสภาพแวดล้อมออนไลน์ทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการทำธุรกรรมทางธุรกิจ รูปแบบและกระบวนการรวมธุรกิจอยู่ระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้าเกี่ยวกับการพิจารณาข้อมูลจากธุรกิจต่าง ๆ และนำมาบูรณาการความหลากหลายและการกระจายองค์ความรู้และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) ทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยมีนักวิจัย และนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.19

ตารางที่ 2.19 ความหมายของการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption)

นักวิชาการ	ความหมาย
Zhu & Kraemer (2002)	การทำธุรกิจด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับธุรกิจของ E-Business สามารถขยายตลาดและอาณาเขตของพวกเขาส่งให้สามารถบริการลูกค้าได้ทั่วโลก และช่วยให้สามารถสร้างพันธมิตรด้านการตลาดระดับโลก ซึ่งจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตทางเศรษฐกิจของบริษัท
Shaw (2003)	การนำกลยุทธ์ของธุรกิจสมัยใหม่ที่เชื่อมโยงความต้องการขององค์กร ซัพพลายเออร์ และลูกค้า เข้าด้วยกัน เพื่อลดต้นทุน ซึ่งในขณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ และเพิ่มความเร็วในการขนส่ง
Ching & Ellis (2004)	การใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดการจัดการและการตัดสินใจในธุรกิจ
van der Veen (2005)	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมดของกระบวนการทางธุรกิจที่ดำเนินการด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์
Hussin, et al (2008)	การดำเนินธุรกิจโดยมีการใช้สื่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการในการซื้อการขาย หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
Lin & Lin (2008)	การใช้งานของแอปพลิเคชันทางอินเทอร์เน็ตสำหรับการใช้คอมพิวเตอร์และการสื่อสาร การจัดการธุรกิจภายในและระหว่างองค์กรกระบวนการมันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อจัดการแพร่กระจาย E-Business จากมุมมองทั้งภายในและภายนอก
Arasa & Achuora (2012)	ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการของพวกเขาก็จะได้รับ เปรียบเหนือคู่แข่งและประสบความสำเร็จ การทำกำไรเพิ่มขึ้น

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีความทันสมัยมาปรับใช้ในกิจการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่กิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) โดยมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายๆ ท่านทำการศึกษาเอาไว้ สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.20

ตารางที่ 2.20 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Rajagopal (2002)	An innovation—diffusion view of implementation of enterprise resource planning (ERP) systems and development of a research model	E-Business adoption level	• Initiation, • adoption, • adaptation, • acceptance, • routinization, • infusion	
Wu, et al. (2003)	An analysis of E-Business adoption and its impact on business performance.	การปรับใช้ ธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption)	• การสื่อสาร (Communications) • การบริหารภายใน (Internal Administration) • การสั่งซื้อ (Order Taking) • การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement)	four industries (i.e., the telecommunications, computer hardware, semiconductor, and manufacturing equipment industries)
Limthongchai & Speece (2003)	The effect of perceived characteristics of innovation on E-Commerce adoption by SMEs in Thailand.		Information Presentation Transaction Supplier Connection	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.20 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Zhu (2004)	Information technology payoff in E-Business environments: An international perspective on value creation of E-Business in the financial services industry.	E-Commerce value	Impact on Commerce Impact on Internal efficiency Impact on Coordination	services industry
Swanson & Ramiller (2004)	Innovating mindfully with information technology.	E-Business adoption level	• comprehension, • adoption, • implementation, • assimilation	
van der Veen (2005)	Explaining E-Business adoption-Innovation & entrepreneurship in Dutch SMEs	E-Business adoption	• Activity • Application • Value creation • Intensity of use • First time of use • Stage of development • Other	
Lin & Lee (2005)	Impact of organizational learning and knowledge management factors on E-Business adoption	E-Business systems adoption level	• Initiation level • Propagation level • Networking level • Business integration level • Business transformation level	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.20 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Zhu, et al (2006)	The process of innovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion perspective on E-Business.	E-Business adoption level	• Initiation, • Adoption, • Routinization	
Wu, & Chuang (2010)	Examining the diffusion of electronic supply chain management with external antecedents and firm performance: A multi-stage analysis	E-Business adoption level	• Initiation/ adoption stage • Implementation • Assimilation	
Ilin et al (2017)	Understanding the determinants of E-Business adoption in ERP-enabled firms and non-ERP-enabled firms: A case study of the Western Balkan Peninsula.	E-Business adoption	• Non-adopter firms • Adopter firms	

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) โดยมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้สำหรับวัดการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) การทำธุรกรรม (Transaction) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) ดังตารางที่ 2.21-2.24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) ไว้ดังตารางที่ 2.21

ตารางที่ 2.21 ความหมายของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Zhu & Kraemer (2002)	มีการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
Limthongchai & Speece (2003)	กิจกรรม E-Business ที่เน้นบริการพื้นฐานที่มาพร้อมกับแพคเกจอินเทอร์เน็ต เช่น การส่งอีเมลเพื่อสื่อสารกับลูกค้าทางธุรกิจโดยใช้เว็บไซต์ เพื่อเข้าถึงข้อมูล เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด และคู่แข่ง
Hsu (2012)	ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่พร้อมใช้งาน
Aranyosy (2013)	ข้อมูลเป็นส่วนย่อยของสินค้าที่ได้กลายเป็นประโยชน์อนาคต
มนธิชา อนุกุล (2557)	การนำเสนอรายละเอียดข้อมูลของสินค้า/ บริการ เช่น แคตตาล็อกสินค้าทาง website เป็นต้น

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) หมายถึง การนำข้อมูลที่จำเป็นของสินค้าแสดงให้แก่ผู้เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ประโยชน์

2.5.4 การทำธุรกรรม (Transaction)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การทำธุรกรรม (Transaction) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของการทำธุรกรรม (Transaction) ไว้ดังตารางที่ 2.22

ตารางที่ 2.22 ความหมายของการทำธุรกรรม (Transaction)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Zhu & Kraemer (2002)	มีการดำเนินกิจกรรมการซื้อขาย การจัดการคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.22 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Wu et al. (2003)	กิจกรรมกระบวนการซื้อ ได้แก่ การค้นหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบ การสั่งซื้อและติดตามคำสั่งซื้อ การประมูลออนไลน์ และการใช้ตลาดกลางออนไลน์ในการค้นหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
Aral & Weill (2007)	เป็นกระบวนการลดต้นทุนต่อหน่วยและเพิ่มปริมาณธุรกิจให้แก่บริษัท (เช่นคำสั่งซื้อ การประมวลผล, การประมวลผลจุดขาย, การเบิกถอนเงินสดของธนาคาร, การผลิตใบแจ้งยอด, การต่ออายุประกัน, และฟังก์ชันการประมวลผลธุรกรรมซ้ำ ๆ)
Hsu (2012)	การเปิดระบบการใช้งานเพื่อช่วยการทำธุรกรรมออนไลน์
มนสิชา อนุกุล (2557)	การค้นหาลินค้า/บริการ ผ่านระบบออนไลน์อย่างรวดเร็ว

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของการทำธุรกรรม (Transaction) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การทำธุรกรรม (Transaction) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ตามขั้นตอนของการซื้อ ได้แก่ การค้นหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบ การสั่งซื้อและติดตามคำสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

2.5.5 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) ไว้ดังตารางที่ 2.23

ตารางที่ 2.23 ความหมายของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Zhu & Kraemer (2002)	การสร้างความสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์กับลูกค้ารับลงทะเบียนลูกค้า และลูกค้าสามารถตอบสนองผ่านระบบออนไลน์ได้
Wu et al. (2003)	กิจกรรมเกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อ ได้แก่ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าชำระเงินและสามารถติดตามข้อมูลการสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้
Hsu (2012)	เปิดใช้งานการโต้ตอบออนไลน์ระหว่างลูกค้า
มนสิชา อนุกุล (2557)	ระบบความปลอดภัยสำหรับข้อมูลการทำธุรกรรมและข้อมูลของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) หมายถึง กิจกรรมทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า

2.5.6 การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของการประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) ไว้ดังตารางที่ 2.24

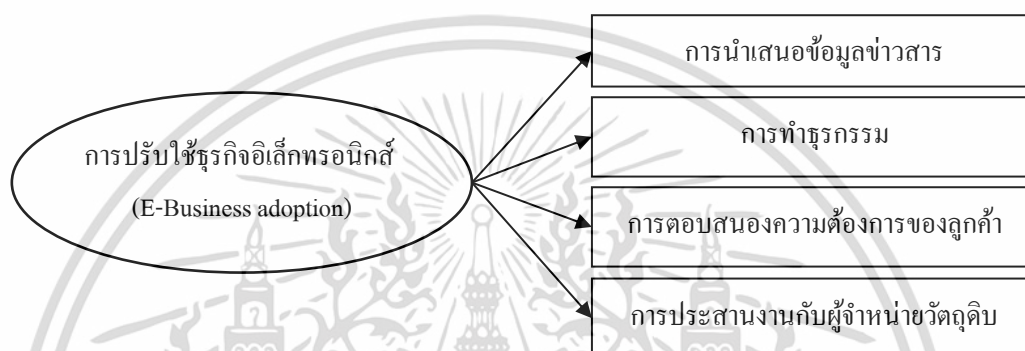
ตารางที่ 2.24 ความหมายของการประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Zhu & Kraemer (2002)	กิจกรรมเกี่ยวกับการจัดซื้อออนไลน์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
Wu et al. (2003)	กิจกรรมเกี่ยวกับการประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ได้แก่ การส่งข้อมูลที่ทันสมัยแก่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ การวางแผนเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง และการมีระบบฐานข้อมูลสำหรับการเชื่อมต่อกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
Hsu (2012)	ช่วยให้การเชื่อมโยงทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรวมซัพพลายเออร์สำหรับการจัดซื้อการปฏิบัติตามโลจิสติกส์และการใช้ข้อมูลร่วมกัน การยอมรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่สูงขึ้นสามารถสร้างคุณค่าที่มากขึ้นและเพิ่มโอกาสทางการเงินและประสิทธิภาพขององค์กร
มนสิชา อนุกุล (2557)	การวางแผนการจัดการด้านการขนส่งกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบผ่านระบบออนไลน์

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของการประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการใช้ E-Business อย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกบริษัท

2.5.7 สรุปโมเดลการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ทำการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) การทำธุรกรรม (Transaction) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) โดยสามารถสรุปโมเดลการศึกษาได้ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 สรุปโมเดลการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption)

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Business Performance)

ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า เป็นธุรกิจที่มีรูปแบบกิจการหลากหลายรูปแบบการวัดความสามารถในการแข่งขันได้โดยใช้ผลการดำเนินงานทางการเงิน อาจจะไม่สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันได้อย่างแท้จริงซึ่งวิธีการวัดแบบปัจจุบันอย่างเช่นวิธีการวัดแบบสมดุล Balanced Scorecard (BSC) เป็นเครื่องมือทางด้านการบริหารจัดการที่ช่วยในการประเมินผลองค์กรและช่วยให้องค์กรนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติจริง (Strategic Implementation) โดยเริ่มต้นที่วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นขั้นของการกำหนดปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ และจากนั้นก็เป็นการสร้างดัชนีวัดผลสำเร็จ (Key Performance Indicators : KPI) ขึ้นเพื่อเป็นตัวบ่งชี้ถึงเป้าหมายและใช้วัดผลการดำเนินงานในส่วนที่สำคัญต่อกลยุทธ์ (Kapland and Norton, 2006; Kozen and Chladek, 2010; Miyake, 2002) การวัดแบบสมดุล Balanced Scorecard (BSC) แตกต่างจากวิธีอื่นๆ เนื่องจากไม่ได้เป็นการวัดความสามารถในการแข่งขันได้ของธุรกิจเพียงแต่ปัจจุบันเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสามารถเชื่อมตัวบ่งชี้ในแต่ละตัวเข้ากับกลยุทธ์การบริหารจัดการของธุรกิจได้ด้วย องค์กรธุรกิจโดยทั่วไปจะใช้วิสัยทัศน์และพันธกิจเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ แต่บางครั้งกลยุทธ์นั้นก็ไม่สามารถนำมาใช้ได้จริงในองค์กร BSC เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการแปลงวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ เพื่อผสานให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบลิขสิทธิ์จะเห็นว่าการทำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นชุดบูรณาการของผลการดำเนินงานและการดำเนินงาน ตามที่ Kaplan and Norton (1992) ได้นำเสนอไว้ตั้งแต่ครั้งแรกว่า แนวคิดของ BSC คือ ระบบการจัดการผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์

Balanced Scorecard เป็นแนวคิดที่เกิดจาก Professor Robert Kaplan อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ โดยทั้งสองได้ศึกษาและสำรวจถึงสาเหตุของการที่ตลาดหุ้นของอเมริกาประสบปัญหาในปี ค.ศ. 1987 และพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกานิยมใช้แต่ตัวชี้วัดด้านการเงินเป็นหลัก ประกอบกับเกิดเหตุการณ์ประเภทนี้เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า ในปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) Dr. Kaplan และ Norton (จาก Harvard Business School) จึงตระหนักว่า เครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพของบริษัทแบบเก่า ๆ นั้น มีจุดอ่อนและคำถาม เช่น คุณแต่ตัวเลขสถานะการเงินของบริษัท ซึ่งเป็นแค่มุมเดียวของความสำเร็จของบริษัท และมักเป็นจากอดีต ไม่ได้แสดงถึงศักยภาพและแนวโน้มบริษัทในอนาคต ทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยทั้งคู่ได้ตีพิมพ์แนวคิด Balanced Scorecard ในวารสาร Harvard Business Review ในปีค.ศ. 1992 ได้พิจารณาตัวชี้วัดใน 4 มุมมอง (Perspectives) แทนการพิจารณาเฉพาะมุมมองด้านการเงินเพียงอย่างเดียว ประกอบด้วย

1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่าเพื่อที่จะประสบผลสำเร็จทางการเงิน องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ ต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการเงินอย่างไร เช่น ถ้าไรอาจเป็นสิ่งที่ผู้ถือหุ้นต้องการมากที่สุด ดังนั้น ถ้าไรจึงเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางการเงิน เป็นต้น

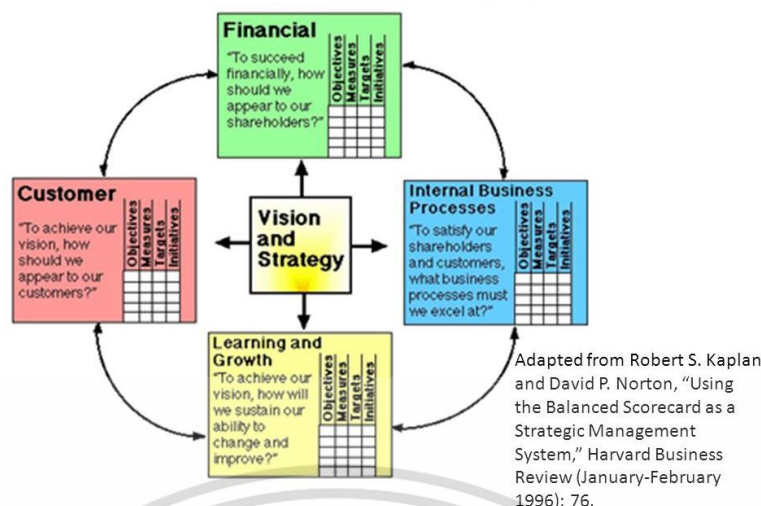
2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อจะบรรลุถึงเป้าหมายของกิจการ องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในมุมมองของลูกค้า เช่น ลูกค้าอาจต้องการให้องค์กรสามารถผลิตของที่มีคุณภาพ ดังนั้น คุณภาพสินค้าก็จะเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางด้านการลูกค้า เป็นต้น

3) มุมมองด้านการดำเนินการภายใน (Internal Business Process) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อที่จะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าเกิดความพอใจ องค์กรจะต้องมีการจัดการภายในอย่างไร เช่น คุณภาพ (Quality) ระยะเวลาในการผลิตสินค้าและบริหาร (Response Time) ต้นทุน (Cost) และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (New Product Introduction) เป็นต้น

4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างยั่งยืน เช่น ความพึงพอใจการทำงานของพนักงาน (Employee Satisfaction) ระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ (Information System) เป็นต้น

ในปี 1996 Kaplan and Norton ได้แสดงรูปภาพของแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล BSC ทั้ง 4 มุมมองดังภาพที่ 2.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 องค์ประกอบของ Balance scorecard

ที่มา : Kaplan and Norton (1996)

Balance Scorecard (BSC) นั้นได้รับการพัฒนาโดยตลอด ทำให้ภาพของ BSC จากเพียงเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อวัดและประเมินผลองค์กร ไปสู่การเป็นเครื่องมือเชิงระบบสำหรับการวางแผนและบริหารยุทธศาสตร์ (Strategic Planning) โดยผู้พัฒนาเครื่องมือนี้ (Norton และ Kaplan) ยืนยันหนักแน่นว่า ความสมดุล (Balance) ในการพัฒนาองค์กรนั้น สามารถวัด และประเมินได้จากการมองผ่านมุมมองของระบบการวัดและประเมินผลใน 4 ด้านหลัก คือ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective : F) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective : C) มุมมองด้านการดำเนินการภายใน (Internal Perspective : I) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth : L)

ดังนั้น BSC จึงเป็นเสมือนเครื่องมือหรือกลไกในการวางแผนและบริหารกลยุทธ์ที่มีการกำหนดมุมมองทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้เกิดความสมดุลในการพัฒนาองค์กร จนบรรลุแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ในที่สุดด้วยเหตุที่หลายครั้งผู้พัฒนาและติดตั้ง BSC ในแต่ละองค์กรนั้น มุ่งแต่จะพยายามเติมเต็มมุมมองการพัฒนาทั้ง 4 ด้าน (C-L-I-F) เท่านั้น โดยละเลยประเด็นที่ว่า แม้ว่าจะทำให้ทั้ง 4 มุมมองนั้นครบถ้วน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ความสมดุลตามความมุ่งหมายของ BSC จะเกิดขึ้นได้ ความสมดุลนี้พึงต้องระลึกไว้อยู่เสมอในขณะพัฒนาและติดตั้ง BSC ว่าความสมดุลตามความมุ่งหมายตามคําหมายของ BSC คือ ความสมดุล (Balance) ระหว่าง จุดมุ่งหมาย (Objective) : ระยะสั้นและระยะยาว (Short - and Long - Term) การวัดผล (Measure) : ทางด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน (Financial and Non-Financial) ดัชนีชี้วัด (Indicator) : เพื่อการติดตามและการผลักดัน (lagging and Leading) มุมมอง (Perspective) : ภายในและภายนอก (Internal and External) ซึ่งแน่นอนว่า หาก BSC ที่ทำการพัฒนาขึ้นและใช้ในองค์กร ไม่ได้พยายามทำให้เกิดความสมดุลดังกล่าวข้างต้น ก็ย่อมคาดหวัง

ผลประโยชน์จากการทำ BSC ไม่ได้ยิ่งยวดเหมือนเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kirby (2005) นิยามผลประกอบการว่า หมายถึง ผลดำเนินงานขั้นสุดท้ายขององค์กร แบ่งออกเป็น 3 มิติ ซึ่งจะประกอบด้วย 1) ผลประกอบการด้านการเงิน ได้แก่ กำไร ผลตอบแทนการลงทุน ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ 2) ผลประกอบการด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ยอดขาย ส่วนครองตลาด และ 3) ผลประกอบการของผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรหรือผู้ถือหุ้น ได้แก่ ผลตอบแทนรวม มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

Wu et al. (2003) ได้วัดผลประกอบการประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1) ผลประกอบการด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Efficiency) 2) ผลประกอบการด้านการขาย (Sales performance) 3) ผลประกอบการด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และ 4) ผลประกอบการด้านการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance) ทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยมีนักวิจัย และนักวิชาการได้ให้ความหมายของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance) ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.25

ตารางที่ 2.25 ความหมายของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance)

นักวิชาการ	ความหมาย
Zhu & Kraemer (2002)	การทำธุรกิจด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับธุรกิจของ E-Business สามารถขยายตลาดและอาณาเขตของพวกเขาส่งให้สามารถบริการลูกค้าได้ทั่วโลก และช่วยให้สามารถสร้างพันธมิตรด้านการตลาดระดับโลก ซึ่งจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตทางเศรษฐกิจของ บริษัท
Santos & Brito (2012)	ส่วนหนึ่งของประสิทธิภาพขององค์กรที่ครอบคลุมผลการดำเนินงานและการเงิน
Kairu, et al. (2013)	การวัดหน่วยธุรกิจหรือความสำเร็จของแผนก ความสมดุลระหว่างการกระทำในระยะยาวและระยะสั้น โดยวัดจากการเงิน ลูกค้า; การดำเนินงานภายใน ระบบและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (การเรียนรู้และการเจริญเติบโต)
มนสิชา อนุกุล (2557)	ผลประกอบการขององค์กรจะเกิดจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงขององค์กรเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ตั้งเป้าหมายไว้
Wu & Chen (2014)	การวัดผลการปฏิบัติงานของ BSC ทั้ง 4 โครงสร้าง ได้แก่ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายในและการเรียนรู้และการเติบโต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance) หมายถึง ผลลัพธ์สุดท้ายที่กิจการต้องการให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance) โดยมีนักวิชาการและนักวิจัยหลาย ๆ ท่านทำการศึกษาเอาไว้ สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.26

ตารางที่ 2.26 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Zhu & Kraemer (2002)	E-Commerce metrics for Net-enhanced organizations: Assessing the value E-Commerce to firm performance in the manufacturing sector.	Organizational Performance	• Efficiency • Increase in Sales • Customer satisfaction • Relationship development	Manufacturing sector
Zhu & Kraemer (2002)	E-Commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of E-Commerce to firm performance in the manufacturing sector. Information	Performance Metrics	• Inventory turnover • Profit margin • COGS	
Wu, et al (2003)	An analysis of E-Business adoption and its impact on	Business performance	• Efficiency • Increase in Sales	four industries (i.e., the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.26 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
	business performance		• Customer satisfaction • Relationship development	Telecommunications, computer hardware, semiconductor, and manufacturing equipment industries)
Ravichandran et al (2005)	Effect of information systems resources and capabilities on firm performance: A resource-based perspective	Firm performance	• Operating Performance • Market-Based Performance	
Koellinger (2008)	The Relationship between Technology, Innovation, and Firm Performance: Empirical Evidence on E-Business in Europe	Firm performance	• Profitability • Growth • Survival	
Chang & Graham (2010)	E-Business Strategy for Supply Chain Integration: The Balanced Scorecard Perspectives		• Value perspective • Relationship perspective • Process perspective • Innovation perspective	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.26 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Theodo- siou (2010)	Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry	The balanced scorecard	• Efficiency • Increase in Sales • Customer satisfaction • Relationship development	hotel industry
Wu & Chen (2014)	A stage-based diffusion of IT innovation and the BSC performance impact: A moderator of technology–organization–environment	The balanced scorecard	• Learning & growth • Internal process • Customer • Finance	
Dhewanto et al (2012)	Moderating Effect of Cluster on Firm’s Innovation Capability and Business Performance: A Conceptual Framework	The balanced scorecard	• Financial perspective, e.g., net income, ROE, ROA, revenue, cash flow; • Customer perspective whose indicators include retention and acquirement of customers, customer satisfaction, and market share ratio; • Internal business process perspective.	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.26 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
			business process perspective include innovation, operation process and customer service process; and • learning and growth perspective	
Tsou & Hsu (2015)	Performance effects of technology organization–environment openness, service co-production, and digital-resource readiness: The case of the IT industry	The balanced scorecard	• Financial performance • Non-financial performance	IT industry

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของผลการดำเนินงานของกิจการ (Business performance) โดยมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้สำหรับวัดผลการดำเนินงานของกิจการ (Business performance) และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) และมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (learning and growth perspective) ดังตารางที่ 2.27 – 2.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.1 มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของมุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) ดังตารางที่ 2.27

ตารางที่ 2.27 ความหมายของมุมมองด้านการเงิน (Financial perspective)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Kairu, et al. (2013)	เป็นมุมมองที่เน้นโครงสร้างต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มขึ้น การใช้สินทรัพย์โดยใช้กลยุทธ์การปรับปรุงประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มลูกค้า และขยายโอกาสสร้างรายได้ผ่านกลยุทธ์การเติบโตของรายได้ มุมมองทางการเงินเน้นค่าใช้จ่ายต่ำสุดและยั่งยืนที่สุด
Kim, et al. (2003)	ให้คุณค่าแก่ผู้ถือหุ้นของเรา
กาญจนา สุคันธสิริกุล (2554)	เป็นมุมมองที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่มุ่งแสวงหากำไร เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดว่ากลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาและการนำกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่
Dubosson-Torbay, et al. (2002)	ใช้เป็นจุดเน้นสำหรับวัตถุประสงค์และมาตรการของทุกมุมมองอื่นๆ และเกี่ยวกับการเติบโตของรายได้การบริหารต้นทุนการใช้สินทรัพย์ และการสร้างมูลค่าตลาด

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของมุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) หมายถึง มุมมองที่แสดงถึงต้นทุนที่ใช้ไปเพื่อทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

2.6.2 มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของมุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) ดังตารางที่ 2.28

ตารางที่ 2.28 ความหมายของมุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Dubosson-Torbay et al (2002)	มาตรการที่ประเมินความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า (การรักษาความพึงพอใจความสามารถในการทำกำไร) และการคงอยู่ของคุณค่าของลูกค้า (คุณภาพราคา การตรงเวลาภาพลักษณ์ ความพร้อมใช้งาน, ประสบการณ์การซื้อปิ้ง เป็นต้น
Kim et al (2003)	ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าของเรา
กาญจนา สุคันธรสิริกุล (2554)	เป็นดัชนีที่สะท้อนถึงผลสำเร็จที่เกิดขึ้น จากกลยุทธ์ขององค์กรที่ได้มีการวางแผนวางไว้ และมีการดำเนินการมาอย่างดี ว่ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิมและการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ จำนวนส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า ไม่ว่าจะเกิดจากการที่ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งความรวดเร็วถูกต้อง ในการส่งมอบสินค้า อันเป็นประโยชน์ที่จะนำไปสู่การปรับปรุง และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
Kairu, et al. (2013)	มุมมองนี้จะรวบรวมความสามารถขององค์กรในการจัดหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมีประสิทธิภาพ การจัดส่งและการบริการลูกค้า โดยรวมและความพึงพอใจ นี่จะเป็นผลมาจากราคาคุณภาพวาง, การเลือก, การทำงานบริการการเป็นพันธมิตรและข้อเสนอมูลค่าแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและการเก็บรักษาลูกค้าไว้

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของมุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) หมายถึง การเอาใจใส่ลูกค้าสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้แก่กิจการ

2.6.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ความหมายของมุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) ดังตารางที่ 2.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.29 ความหมายของมุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Kim et al (2003)	การส่งเสริมประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการทางธุรกิจของเรา
Chang & Graham (2010)	กระบวนการทางธุรกิจประกอบด้วยลำดับของการดำเนินงาน กิจกรรมและการจัดการแบบบูรณาการ ได้แก่ กระบวนการภายในที่ระบุ ซึ่งกระบวนการที่มีประสิทธิภาพที่สำคัญที่สุดสำหรับการบรรลุมูลค่าทางธุรกิจและการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน
กาญจนา สุคันธศิริกุล (2554)	การดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการภายในต้องมีความพร้อมในการตอบสนองจึงจะเลือกอำนาจในการส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
Kairu, et al. (2013)	มุมมองกระบวนการภายในจะมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ทางธุรกิจภายในที่นำไปสู่การเงินความสำเร็จและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรและความคาดหวังของลูกค้าองค์กร

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของมุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) หมายถึง มุมมองภายในกิจการที่แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในองค์กร การดำเนินงานภายในองค์กรอย่างเต็มความสามารถของพนักงาน

2.6.4 มุมมองทางการเรียนรู้และพัฒนา (Innovation learning and growth perspective)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ มุมมองทางการเรียนรู้และพัฒนา (Innovation learning and growth perspective) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของมุมมองทางการเรียนรู้และพัฒนา (Innovation learning and growth perspective) ดังตารางที่ 2.30

ตารางที่ 2.30 ความหมายของมุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Innovation learning and growth perspective)

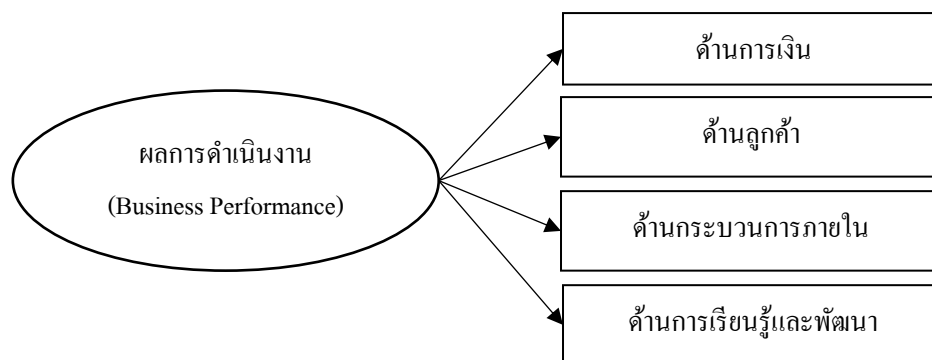
นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Kim, et al (2003)	การรักษาวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลง ความสามารถผ่าน การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
กาญจนา สุคันธสิริกุล (2554)	เป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นมุมมองที่ทำให้ความสำคัญต่ออนาคตขององค์กร หากขาดมุมมองนี้ไปจะทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองอื่นๆข้างต้น
Kairu et al. (2013)	มุมมองการเรียนรู้และการพัฒนาจะตรวจสอบความสามารถของพนักงาน (ทักษะความสามารถความรู้และการฝึกอบรม) คุณภาพของระบบสารสนเทศ (ระบบฐานข้อมูลและเครือข่าย) และผลกระทบของการจัดตำแหน่งองค์กร (วัฒนธรรม, ความเป็นผู้นำ การจัดตำแหน่งและการทำงานเป็นทีม) ในการสนับสนุนความสำเร็จของวัตถุประสงค์ขององค์กร

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Innovation learning and growth perspective) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Innovation learning and growth perspective) หมายถึง การพัฒนาความรู้ □ ความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงาน ทักษะในการทำงาน การพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการทำงาน อัตราการเข้า □ ออกของพนักงาน

2.6.5 สรุปโมเดลผลการดำเนินงาน (Business Performance)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผลการดำเนินงาน (Business Performance) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ทำการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) และมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (learning and growth perspective) โดยสามารถสรุปโมเดลการศึกษาได้ดังภาพที่ 2.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

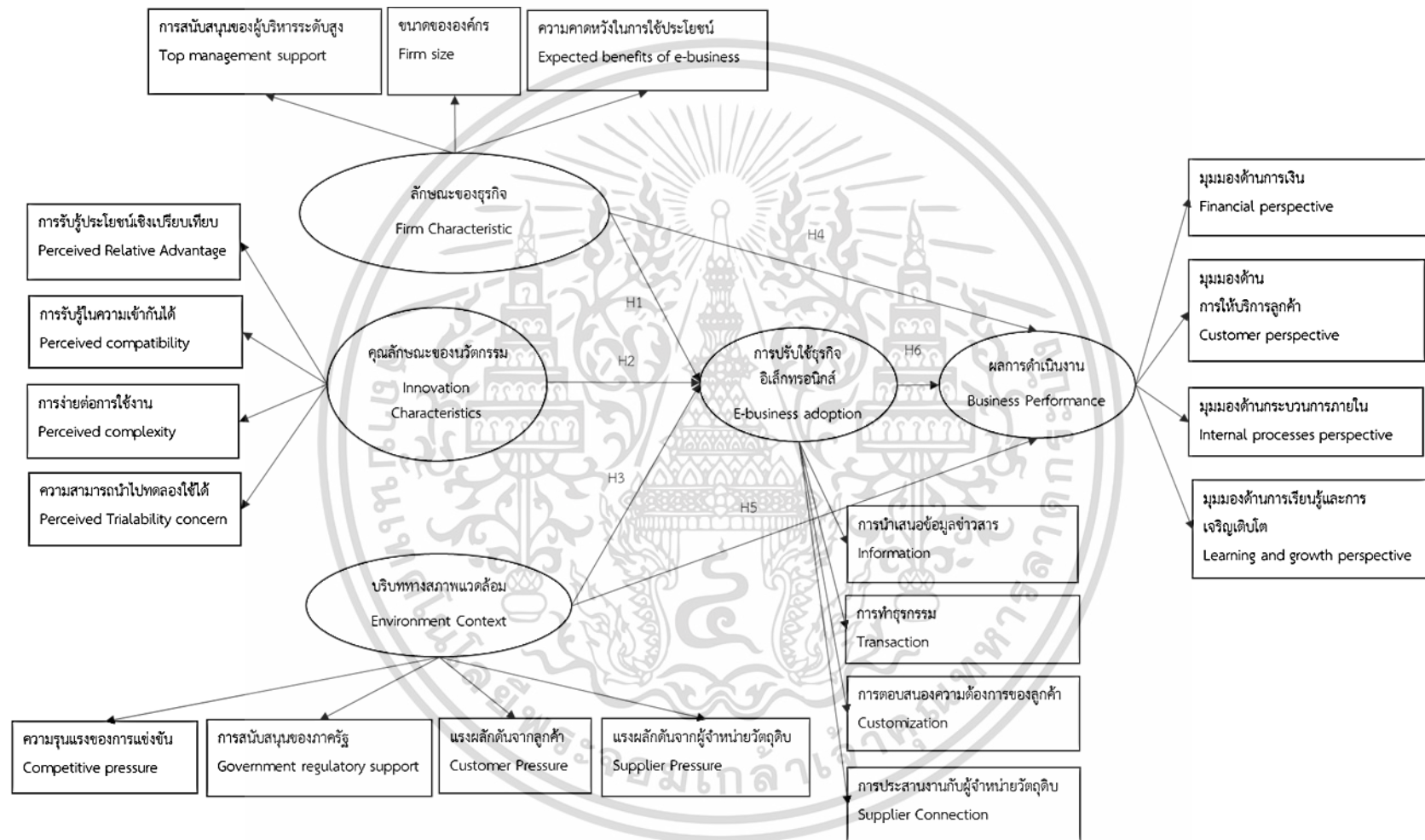


ภาพที่ 2.13 สรุปโมเดลผลการดำเนินงาน (Business Performance)

2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาผู้วิจัยจึงสร้างเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 2.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.8 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ได้แยกสมมติฐานงานวิจัยออกเป็น 6 สมมติฐานหลัก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

2.8.1 สมมติฐานที่ 1 H1: ลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์

2.8.2 สมมติฐานที่ 2 H2 : คุณลักษณะของนวัตกรรมส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์

2.8.3 สมมติฐานที่ 3 H3 : บริบททางสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์

2.8.4 สมมติฐานที่ 4 H4 : ลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

2.8.5 สมมติฐานที่ 5 H5 : บริบททางสภาพแวดล้อมส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

2.8.6 สมมติฐานที่ 6 H6 : การปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีแนวทางที่จะศึกษา 3 แนวทางคือ เริ่มจากการวิจัยงานเอกสารเพื่อทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่าง ๆ และดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยใช้กระบวนการ และเครื่องมือทางสถิติในการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังรายละเอียดดังนี้

3.1 แนวทางในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

3.2.4 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.3.2 เกณฑ์การอธิบายตัวแปร

3.3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.4 มาตรฐานตัวแปรที่ศึกษา

3.4.1 โครงสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม

3.5 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.5.1. ตัวแปรแฝงภายนอก

3.5.2. ตัวแปรคั่นกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.5.3. ตัวแปรแฝงภายใน
- 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ
 - 3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.8.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.8.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
 - 3.8.3 ตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวคิด
- 3.9 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ
 - 3.9.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ
 - 3.9.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ
 - 3.9.3 คุณภาพของแบบสัมภาษณ์
 - 3.9.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ
 - 3.9.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.1 แนวทางในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ชนิด คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บมาจากต้นกำเนิดของข้อมูลโดยตรงคือ ได้มาจากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ข้อมูลที่นำมาจัดระเบียบ รวบรวม ตีความและประมวลผลก่อน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ นำมาใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม สรุปผลและเผยแพร่ให้ทราบในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตำรา เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง และที่มีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสาร และสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมาถ้อยแถลง กรองแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้ โดยการวิจัยครั้งนี้จะผสมผสาน (Mixed Research Methodology) การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน และลดข้อจำกัดของแต่ละวิธี ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และเสริมกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้

- 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบของการสำรวจ ประชากรหรือหน่วยในการวิเคราะห์ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า ที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้า ซึ่งใช้เป็นการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างที่สามารถกำหนด

โอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยถูกเลือกแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แล้วสุ่มอย่างง่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร เป้าหมายที่ต้องการ โดยแบ่งตามภูมิภาคของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแนวคิด จากกลุ่มตัวอย่าง 380 ตัวอย่าง และจะเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติและรูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) สำหรับรายละเอียดอื่นขอนำเสนอในหัวข้อต่อไป

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี หลักการ ตลอดจน นโยบายมาตรการต่างๆ การวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัญหาในแนวลึกมากกว่าแนวกว้าง เป็นการวิจัยเพื่อตอบคำถามว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ปรากฏการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างไร นอกจากนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพยังมุ่งผสมผสานเทคนิควิธีการวิจัยเชิงปริมาณมากขึ้นเพื่อแก้จุดอ่อนของการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวความคิดของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ดังนั้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย จึงได้มีการเน้นการได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์และข้อเท็จจริงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเสริมคุณภาพให้การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีแนวทางวิธีการปฏิบัติในการวิจัย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

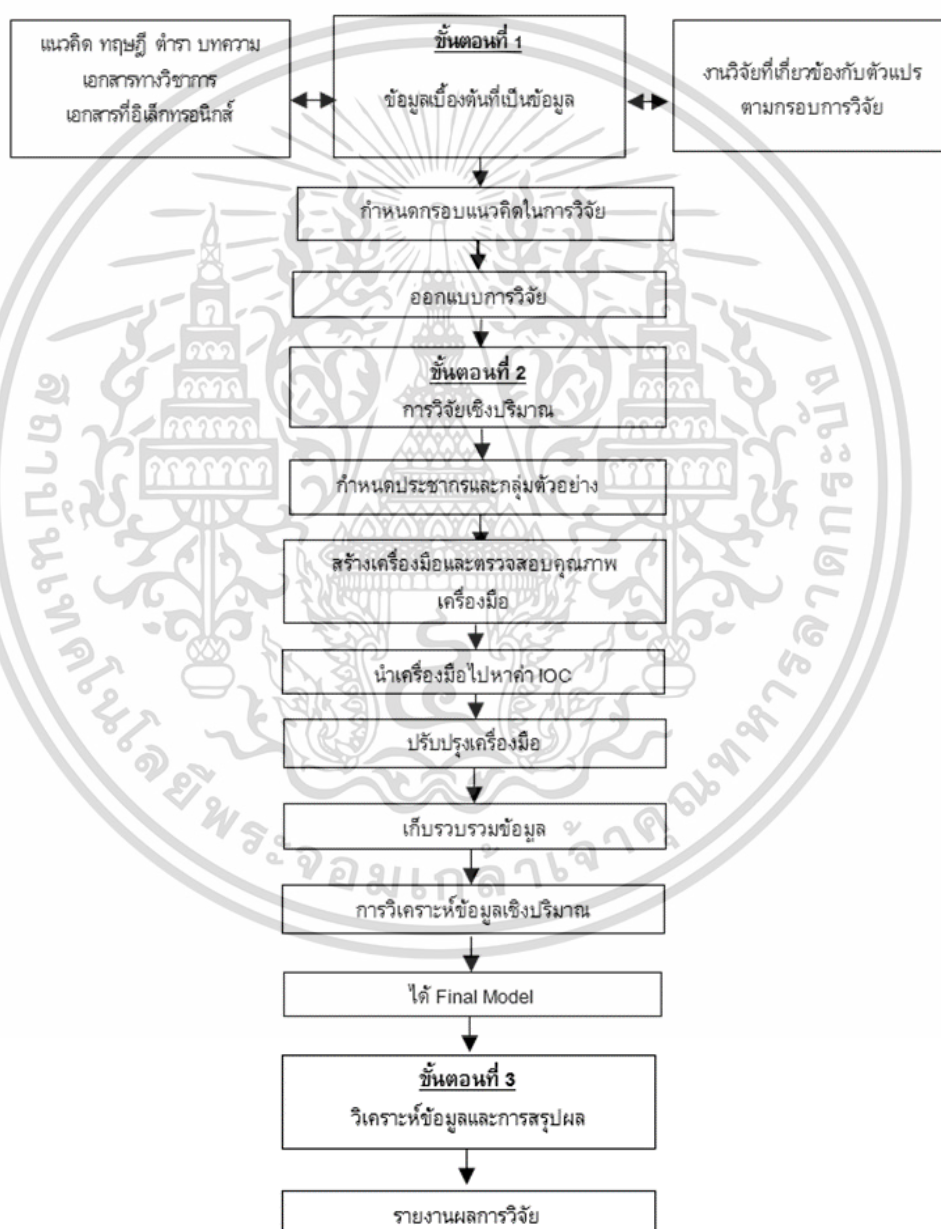
ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสารวิชาการ เอกสารออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝง ตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรเชิงประจักษ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย และที่มีเนื้อหาใกล้เคียงทั้ง ข่าวสาร สื่อเอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาถกกันกรองแนวคิด ทฤษฎี และนำองค์ความรู้ที่ได้ จัดกลุ่มตัวแปรที่จะศึกษา จนได้เป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย เพื่อกำหนดขอบเขตประเด็นตัวชี้วัด และข้อคำถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แล้วจะทำการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทราบ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามที่สร้างให้อาจารย์ที่ปรึกษาผ่านการพิจารณาเห็นชอบ รวมทั้งขอคำแนะนำในขอบเขตเนื้อหา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งทำให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content validity) แล้วปรับปรุงคำถามให้มีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pilot study) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจคำถาม และการสื่อความหมายแต่ละคำถาม เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย แบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ และทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ทำการวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย และรายงานการวิจัย



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนที่ใช้ในการทำวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณในทางปฏิบัติไม่สามารถศึกษาได้จากประชากรทั้งหมด จึงต้องศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องกำหนดกรอบของประชากรที่สนใจศึกษาให้ชัดเจน เพื่อเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะของประชากร และมีความคลาดเคลื่อนต่ำ การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย เพื่อสามารถอนุมานกลับไปยังประชากรเป้าหมาย การแปลผลถูกต้อง และเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) สามารถนำเสนอรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ดังตารางที่ 3.1 ประชากรหรือหน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) โดยจดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคล จำนวน 1,797 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SMEs ซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายการส่งเสริมทางเศรษฐกิจของรัฐบาลในการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ให้มีความเข้มแข็งโดยมีจำนวนประชากรที่ต้องเก็บข้อมูลแบ่งตามภูมิภาค ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่ต้องเก็บข้อมูลแบ่งตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนนิติบุคคล (ตามสัดส่วน)	ร้อยละ
กทม	1,117	62.16
ภาคกลาง	264	14.69
ภาคใต้	142	7.90
ภาคตะวันออก	94	5.23
ภาคเหนือ	83	4.62
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	67	3.73
ภาคตะวันตก	30	1.67
รวมทั้งสิ้น	1,797	100

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ผู้วิจัยจะเลือกใช้โปรแกรม AMOS เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และประยุกต์ใช้รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) หรือการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร การวิจัยสหสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง และมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ควบคู่กับจำนวนตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง การกำหนดการประมาณค่าของขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นอัตราส่วนต่อจำนวนตัวแปร Stevens J. (1986) ได้กล่าวว่า ต้องพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการค่าประมาณโดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาควรจะเป็นอัตราส่วน 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร

Schumacker and Lomax (2010) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ต้องมีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใหญ่มากกว่าการวิเคราะห์ด้วยแนวทางอื่น เพื่อให้การประมาณค่าที่ถูกต้องและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี โดยให้ใช้เกณฑ์อัตราส่วน 20 เท่าต่อจำนวนตัวแปร และ Hair (2006) ได้กล่าวว่าการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการประยุกต์ใช้รูปแบบสมการโครงสร้าง การแจกแจงข้อมูลเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Curve) และไม่เกิดการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ตามข้อกำหนด การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวนทั้งหมด 19 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตามข้อกำหนดทั้งหมดเท่ากับ 380 ตัวอย่าง ($20 \times 19 = 380$) (Schumacker and Lomax, 2010) ซึ่งจากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ถือว่าอยู่ในจำนวนที่เหมาะสมที่จะใช้โปรแกรม AMOS ช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยจากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรที่ต้องเก็บข้อมูลแบ่งตามภูมิภาคในประเทศไทยทั้งหมด 7 ภูมิภาค ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่มีหลายขั้นตอน สรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

3.2.3.1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยการจำแนกประชากรออกเป็น 7 ภูมิภาค ที่กระจายตัวอยู่ในประเทศไทย

3.2.3.3 แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสัดส่วนเทียบกับประชากรของแต่ละกลุ่มในแต่ละภูมิภาค

3.2.3.4 ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสร้างกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มอีกครั้ง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยแต่ละกลุ่มจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ภายในกลุ่มจะมีความแตกต่างหรือความหลากหลายอย่างครบถ้วน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเทียบสัดส่วนกับประชากรของแต่ละภูมิภาค จนครบ 380 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3.2 จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การจับฉลากซึ่งมีการสร้างกรอบในการสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อของบริษัท แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน คือ ตัวอย่างที่ถูกเลือกมาแล้วจะไม่ถูกเลือกอีก เลือกได้เพียงครั้งเดียว (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

3.2.4 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 สร้างกรอบตัวอย่าง จากจำนวนประชากรในประเทศไทย และกำกับหมายเลข

ขั้นตอนที่ 2 เลือกหรือสุ่มตัวอย่างจากกรอบในการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวอย่างที่ต้องการออกมา

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 2 จนได้ตัวอย่างครบตามรายละเอียดในตารางที่ 3.2 รวมทั้งหมด 380 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้า โดยจดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคล การเก็บข้อมูลโดยการส่งไปทางไปรษณีย์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการเก็บด้วยตนเองด้วยการนัดผู้ประกอบการล่วงหน้าเพื่อขอเข้าเก็บข้อมูล

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนนิติบุคคล (ตามสัดส่วน)	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (ตามสัดส่วน)
กทม	1,117	62.16	236
ภาคกลาง	264	14.69	56
ภาคใต้	142	7.90	30
ภาคตะวันออก	94	5.23	20
ภาคเหนือ	83	4.62	18
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	67	3.73	14
ภาคตะวันตก	30	1.67	6
รวมทั้งสิ้น	1,797	100	380

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (7-point Likert Scale Likert) โดยข้อคำถามต่าง ๆ เป็นการปรับใช้มาตรวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม รวมถึงการรวบรวมหรือเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดในการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-7 คะแนนดังนี้

"7" คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

"6" คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

"5" คะแนน หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

"4" คะแนน หมายถึง เฉยๆ ไม่ใช่ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย

"3" คะแนน หมายถึง ไม่ค่อยเห็นด้วย

"2" คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

"1" คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตีความค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากมาตรวัดในลักษณะข้างต้น มีเกณฑ์ในการหาช่วงอันตรายกชั้น ตามหลักการวิธีแบ่งชั้นตามรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายกชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(7-1)}{7} \\
 &= 0.85
 \end{aligned}
 \tag{3.1}$$

จากการคำนวณพบว่า ความห่างแต่ละช่วงเท่ากับ 0.85 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินตัวแปรต่างๆ ตามตารางที่ 3.3

3.3.2 เกณฑ์การอธิบายตัวแปร

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การอธิบายตัวแปร

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับของตัวแปร
6.15-7.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.29-6.14	เห็นด้วย
4.43-5.28	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.57-4.42	เฉยๆ ไม่ใช่ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย
2.71-3.56	ไม่ค่อยเห็นด้วย
1.85-2.70	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.84	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ที่มา : Best and Kahn (1998)

3.3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม

3.3.3.2 การรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายใน ตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรเชิงประจักษ์ แล้วนำไปพัฒนาเป็นโครงสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.3.3.3 จัดทำแบบสอบถามตามโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากนักวิชาการ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เสื้อผ้าสำเร็จรูป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น IOC เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาเทียบกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และสอดคล้องกับปัญหาของการวิจัย โดยค่าที่ได้ต้องอยู่ระหว่าง 0.5–1 ถ้าได้ค่าต่ำกว่า 0.5 ควรต้องปรับปรุงคำถามใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

3.3.3.4 ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

3.3.3.5 นำแบบสอบถามฉบับที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมาแล้วทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนการใช้งานจริง เพื่อทำการตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความชัดเจน เป็นเรื่องเดียวกันหรือมีทิศทางคำถามเดียวกันหรือไม่

3.3.3.6 นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 ตัวอย่าง ไปทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha)

3.3.3.7 นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับจริงที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.4 มาตรวัดตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือมาจากหลายแห่ง สร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิดและจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity Test) ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรประจักษ์
1) ลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) (FC)	ขนาดขององค์กร (Firm size) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business)
2) คุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic) (IC)	การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trail ability)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรประจักษ์
3) บริบททาง สภาพแวดล้อม (Environment Context) (EC)	ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure)
ตัวแปรคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์
4) การปรับตัวทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) (EB)	การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) การทำธุรกรรม (Transaction) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection)
ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรประจักษ์
5) ผลการดำเนินงาน (Business Performance) (EP)	มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective)

3.4.1 โครงสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) คุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic) บริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) การปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) และ ผลการดำเนินงาน (Business Performance) โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน (มนสิชา อนุกุล, 2557) ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตรอันดับ (Ordinal Scale) และมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ E-Business (มนสิชา อนุกุล, 2557) ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตรอันดับ (Ordinal Scale) และมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ผู้อื่นใช้จะถือว่าผิดลิขสิทธิ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตรอันดับ (Ordinal Scale) และมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากการงานของ Wu et al (2003); Ilin, et al (2017); Zhu & Kraemer (2005); อุไรวรรณ สิงห์ชู (2553); Lin, et al (2008); Oliveira, & Martins (2010); Al-Hujran, et al. (2018); Ilin, et al. (2017); Chanvarasuth (2010); Teo, et al (2009); Lynn, et al. (2018) ใช้มาตราอันตรภาค (Interval Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics)

คำถาม	นักวิจัย	ระดับความคิดเห็น						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
3.1 ขนาดขององค์กร	Teo, et al. (2009) Wang, et al. (2010) Ilin, et al. (2017) Chanvarasuth (2010)							
3.2 การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงจากการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	Wang, et al. (2010) Ilin, et al. (2017) อุไรวรรณ สิงห์ชู, 2553; Teo, et al. (2009)							
3.3 ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business	Lin, et al. (2008) Lynn, et al. (2018) Lin & Lin (2008)							

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากการงานของ Chanvarasuth (2010); Al-Gahtani, (2003); Ilin, et al. (2017); Alshamaila (2013); มนสิชา อนุกุล (2557); วัชรพล คงเจริญ (2557) ใช้มาตราอันตรภาค (Interval Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics)

คำถาม	นักวิจัย	ระดับความคิดเห็น						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
4.1 การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	Chanvarasuth (2010) มนสิชา อนุกุล (2557) วัชรพล คงเจริญ 2557 Ilin, et al. (2017) Alshamaila (2013)							
4.2 การรับรู้ในความเข้าใจ	Chanvarasuth (2010) มนสิชา อนุกุล (2557) Wang, et al. (2010) Alshamaila (2013) Rogers (2002)							
4.3 การถ่ายทอดการใช้งาน	มนสิชา อนุกุล (2557) Al-Gahtani, (2003) Chanvarasuth (2010) Wang, et al. (2010) Rogers (2002) Alshamaila (2013)							
4.4 ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้	มนสิชา อนุกุล (2557) Rogers (2002) Hussin, et al (2008) Jon et al (2001) Al-Gahtani, (2003)							

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากการงานของ Micheni (2015); Alshamaila (2013); Oliveira & Martins (2010); Ilin, et al. (2017); Zhu & Kraemer (2005); Wang et al. (2010); อุไรวรรณ สิงห์ชู (2553); Al-Qirim (2007) ใช้มาตราอันตรภาค (Interval Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context)

คำถาม	นักวิจัย	ระดับความคิดเห็น						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
5.1 ความรุนแรงของการแข่งขัน	Zhu & Kraemer (2005); Alshamaila (2013); Cao, et al. (2014); Oliveira & Martins (2010); มนสิชา อนุกุล (2557); อุไรวรรณ สิงห์ชู (2553); Sophonthummapharn (2009)							
5.2 การสนับสนุนของภาครัฐ	Zhu & Kraemer (2005); Micheni (2015); Ilin, et al (2017); Sophonthummapharn (2009); มนสิชา อนุกุล (2557)							
5.3 แรงผลักดันจากลูกค้า	Oliveira & Martins (2010); อุไรวรรณ สิงห์ชู (2553); Sophonthummapharn (2009); มนสิชา อนุกุล (2557); Teo, et al. (2009)							
5.4 แรงผลักดันจากผู้นำวัตถุดิบ	Oliveira & Martins (2010); Teo, et al. (2009); Alshamaila (2013); Wang, et al (2010); Al-Qirim (2007)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Zhu (2004); van der Veen (2005); Ilin et al (2017); Lin & Lee (2005); Wu & Chen (2014); Wu, & Chuang (2010); Wu, et al. (2003); Zhu, et al (2006); Swanson & Ramiller (2004); Rajagopal (2002); Hsu (2012); Arasa & Achuora (2012); Aranyosy (2010); Aranyosy (2013); Limthongchai & Speece (2003); ใช้มาตราอันตรภาค (Interval Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.8 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption)

คำถาม	นักวิจัย	ระดับความคิดเห็น						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
6.1 การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	Hsu (2012) Zhu & Kraemer (2002) Limthongchai & Speece (2003) Aranyosy (2013) มนสิชา อนุกุล (2557)							
6.2 การทำธุรกรรม	Zhu & Kraemer (2002) Aral & Weill (2007) Wu et al. (2003) Hsu (2012) มนสิชา อนุกุล (2557)							
6.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	Zhu & Kraemer (2002) Wu et al. (2003) Hsu (2012) มนสิชา อนุกุล (2557)							
6.4 การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	Zhu & Kraemer (2002) Wu et al. (2003) Hsu (2012) มนสิชา อนุกุล (2557)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Ravichandran et al (2005); Koellinger (2008); Wu, et al (2003); Zhu & Kraemer (2002); Wu & Chen (2014); Tsou & Hsu (2015); Theodosiou (2010); Dhewanto et al (2012); Zhu & Kraemer (2002); Chang & Graham (2010) ใช้มาตราอันตรภาค (Interval Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.9 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)

คำถาม	นักวิจัย	ระดับความคิดเห็น						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
7.1 มุมมองด้านการเงิน	Kairu, et al. (2013) Kim, et al (2003) กาญจนา สุคันธสิริกุล (2554) Dubosson-Torbay, et al (2002)							
7.2 มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า	Kairu, et al. (2013) Kim et al (2003) กาญจนา สุคันธสิริกุล (2554) Dubosson-Torbay et al (2002)							
7.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน	Kairu, et al. (2013) Kim et al (2003) Chang & Graham (2010) กาญจนา สุคันธสิริกุล (2554)							
7.4 มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต	Kairu et al. (2013) กาญจนา สุคันธสิริกุล (2554) Kim, et al (2003)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.10 โครงสร้างแบบสอบถาม

รายละเอียด	จำนวน ข้อ	ข้อที่	รูปแบบ/ มาตรฐาน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	5		
1.1 เพศ	1	1	มาตรฐานบัญญัติ
1.2 อายุ	1	2	มาตรฐาน
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	1	3	มาตรฐานอัตราส่วน
1.4 ประสบการณ์ในการทำงาน	1	4	
1.5 ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	1	5	
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ	6		
2.1 ประเภทธุรกิจ	1	6	มาตรฐานบัญญัติ
2.2 ทุนจดทะเบียน	1	7	มาตรฐาน
2.3 จำนวนพนักงาน	1	8	มาตรฐานอัตราส่วน
2.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย	1	9	
2.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)	1	10	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics)	11		
3.1 ขนาดขององค์กร	4	12-15	มาตรฐาน-ประมาณ
3.2 การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงจากการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	4	16-19	การค่า/อันตราย
3.3 ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)	3	20-22	
ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics)	14		
4.1 การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	4	23-26	มาตรฐาน-ประมาณ
4.2 การรับรู้ในความเข้ากันได้	4	27-30	การค่า/อันตราย
4.3 การง่ายต่อการใช้งาน	3	31-33	
4.4 ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้	3	34-36	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.10 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน ข้อ	ข้อที่	รูปแบบ/ มาตรฐาน
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context)	15		
5.1 ความรุนแรงของการแข่งขัน	4	37-40	มาตรฐาน-ประมาณ การค้า/อันตราย
5.2 การสนับสนุนของภาครัฐ	3	41-43	
5.3 แรงผลักดันจากลูกค้า	4	44-47	
5.4 แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	4	48-51	
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับใช้ธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption)	15		
6.1 การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	4	52-55	มาตรฐาน-ประมาณ การค้า/อันตราย
6.2 การทำธุรกรรม	4	56-59	
6.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4	60-63	
6.4 การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	3	64-66	
ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ส่งผล ต่อการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption)	16		
7.1 มุมมองด้านการเงิน	4	67-70	มาตรฐาน-ประมาณ การค้า/อันตราย
7.2 มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า	4	71-74	
7.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน	4	75-78	
7.4 มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการ เจริญเติบโต	4	79-82	
รวม	81 ข้อ		

3.5 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บรวบรวม ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) มี 3 ตัวแปร ได้แก่

1) ตัวแปรลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ขนาดขององค์กร (Firm size) (2) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) และ (3) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Expected benefits of E-Business)

2) คุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) (2) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (perceived compatibility) (3) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) และ (4) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trialability concern)

3) บริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์ / ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) (2) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) (3) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) และ (4) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure)

3.5.2 ตัวแปรกั้นกลาง (Mediator/Intervening Variable) ได้แก่

การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์/ตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) (2) การทำธุรกรรม (Transaction) (3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) และ (4) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection)

3.5.3 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) (2) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) (3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) และ (4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective)

3.5.4 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังตารางที่ 3.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.11 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	กำหนดตัวแปร
1) ลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics: FC)	ขนาดขององค์กร (Firm size) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business)	FC1 FC2 FC3
2) คุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic: IC)	การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trail ability)	IC1 IC2 IC3 IC4
3) บริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context: EC)	ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure)	EC1 EC2 EC3 EC4
4) การปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption : EB)	การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) การทำธุรกรรม (Transaction) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection)	EB1 EB2 EB3 EB4
5) ผลการดำเนินงาน (Business Performance : BP)	มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective)	BP1 BP2 BP3 BP4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง
CITC	หมายถึง	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)
Cronbach's Alpha	หมายถึง	การตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)
R^2	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square multiple correlation)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)
C.R.	หมายถึง	ค่าสถิติที (Critical Ratio or t-test)
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability value)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
CFA	หมายถึง	การวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
AVE	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, ρ_v)
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Composite Reliability, ρ_c)
λ	หมายถึง	ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight)
SEM	หมายถึง	การวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)
ML	หมายถึง	การประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
Df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of freedom)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GFI	หมายถึง	ดัชนีชี้วัดระดับความกลมกลืนที่ลงตัวของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนด (Goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีชี้วัดระดับความสอดคล้องกันเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
NFI	หมายถึง	ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Normal Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีชี้วัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMR	หมายถึง	ดัชนีวัดรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือของความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
PCLOSE	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบความน่าจะเป็นของความกลมกลืนแบบปิด (P-Value for Test of Close Fit) ควรมีค่ามากกว่า .05 ถึงจะแสดงว่ามีความกลมกลืน
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardize Regression Coefficient)

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์สมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รวมถึงทำการตรวจสอบความสอดคล้องกับคำถามและวัตถุประสงค์ของวิจัยครั้งนี้

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด บริหารธุรกิจ และการวิจัย จำนวน 5 ท่าน

- 1) รศ. เรือโท ดร. ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรด. บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
- 2) ผศ. ดร. ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรด. บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
- 3) ดร. รัชศักดิ์ สารนอก อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ปรด. นวัตกรรมจัดการ
- 4) ดร. ขวดี นิมละอ ประธานกรรมการบริหารและผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท โอเรียนตอลการ์เมนต์ จำกัด และบริษัท โอ จี อินดัสทรี (1981) จำกัด
- 5) คุณนวลภา นิมละอ ประธานกรรมการบริหารบริษัท เจนิมสปอร์ต จำกัด

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ทำการตรวจสอบว่า คำถามมีเนื้อหาสาระครบถ้วนในเรื่องที่วัดหรือเนื้อหา มีความครอบคลุมเพียงพอและในเรื่องของการใช้ภาษาที่สามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเข้าใจง่ายและตรงประเด็น จากนั้น ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวัด (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาใช้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

R = ค่าคะแนนความสอดคล้อง

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการให้ค่าคะแนน เป็นดังนี้

1	=	สอดคล้อง
0	=	ไม่แน่ใจ
-1	=	ไม่สอดคล้อง

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 มีค่าความเที่ยงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

2) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนามาแล้ว ไปใช้เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการโรงงานของสถานประกอบการในอุตสาหกรรม เพื่อนำไปทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 30 ฉบับ เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และรวบรวมด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item Total Correlation : CITC) โดยให้ข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีความเหมาะสมพอ และหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) โดยใช้แบบสอบถามตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair, 2006) การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือหรือค่าสอดคล้องภายในที่เรียกว่า ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับการพัฒนาจากสูตร (Hair, 2006) มาเป็นสัมประสิทธิ์อัลฟา ทั้งนี้เพื่อให้สามารถใช้ได้กับคะแนนที่ไม่เป็นระบบ 0-1 เช่น มาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) เป็นต้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3.3)$$

α	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้
K	=	จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ
S_i^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
S_t^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

การแปลผล เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค จากแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ 30 ชุด จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

3.7.1.1 ขออนุญาตขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากงานบัณฑิตศึกษา คณะบริหารและการจัดการเพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

3.7.1.2 นำแบบสอบถามไปถามผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) โดยจดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคล จำนวน 380 ตัวอย่าง ด้วยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเข้าเก็บข้อมูลด้วยตนเองจนครบตามจำนวนที่กำหนด

3.7.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เอกสาร หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต ข้อมูลสถิติ จากสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ในการสร้างองค์ความรู้เพื่อใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามและได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลก่อนกำหนดรหัสข้อมูล จากนั้นทำการลงรหัสและตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานให้ตรงตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (α) ที่ 0.05 ในการทำการทดสอบทางสถิติ หรือการยอมรับเกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ และการใช้ค่าสถิติดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนารูปแบบประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Manifest / Observed Variables) จำนวน 19 ตัวแปร และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจง

และการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาในการพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) โดยใช้โปรแกรม Spss และ AMOS โค้งการแจกแจงปกติมีค่า $SK = 0$ ถ้า $SK > 0$ (มีค่าเป็นบวก) หมายถึง โค้งเบ้ขวาหรือเบ้ขวาทางบวก ข้อมูลจะอยู่หนาแน่นบริเวณค่าต่ำ ๆ และถ้า $SK < 0$ (มีค่าเป็นลบ) หมายถึง โค้งเบ้ซ้าย แสดงว่า ข้อมูลจะอยู่หนาแน่นบริเวณค่าสูง ๆ และหาก $KU = 3$ (หรือ $KU-3$ มีค่าเป็นศูนย์) หมายถึง เป็น โค้งแจกแจงแบบ Mesokurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงปานกลาง ถ้า $KU > 3$ (หรือ $KU-3$ มีค่าเป็นบวก) หมายถึง เป็น โค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือเป็น โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโด่ง และหาก $KU < 3$ (หรือ $KU-3$ มีค่าเป็นลบ) หมายถึง เป็น โค้งแจกแจงแบบ Platykurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดเตี้ยแบน นอกจากนี้ ยังตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากสถิติทดสอบ Kolmogorov-Sminov Test (Kline, 2011)

3.8.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และพิจารณาสภาพปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ดังนี้ (1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Bivariate Correlation ของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ในโมเดล โดยค่าความสัมพันธ์ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.8 (Schroeder, 1990) สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามตารางที่ 3.12 (2) ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยพิจารณาเกณฑ์ค่า Tolerance จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า $VIF \leq 10$ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2556) เพื่อตรวจสอบว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

ตารางที่ 3.12 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$r > 0.8$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8.3 ตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวคิดโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่ได้สร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model : SEM) เพื่อตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Model Causality) ซึ่งใช้เทคนิควิเคราะห์ต่าง ๆ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ เป็นไปตามคุณสมบัติระดับการวัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เหตุผลในการเลือกใช้ SEM เนื่องจาก 1) ตัวแปรแฝงสามารถวิเคราะห์มุมมองจาก Regression 2) ในการใช้ SEM สามารถวัดความ Error ได้ 3) ในการใช้ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Model) ระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variables)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) ผู้วิจัยควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการวัดแบบ Reflective และ Formative เสียก่อน เพื่อประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการกำหนดโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การตีความและสรุปผลการศึกษที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

การกำหนดข้อมูลจำเพาะของรูปแบบ (Specification of the Model) ซึ่งมีขั้นตอนของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) คือ การทบทวนวรรณกรรมและศึกษาตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัย การเขียนโครงสร้างของโมเดล การเขียนโครงสร้างวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบโมเดล ดูผลการทดสอบและการแปลความหมาย (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2554) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และโปรแกรมวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง AMOS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ธานีทร ศิลป์จารุ (2555) อธิบายว่า SEM คือ โมเดลที่เกิดจากการรวมตัวของหลักการของสถิติการวิเคราะห์ 2 ประเภทเข้าด้วยกัน คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) Hair et. al. (2006) อธิบายว่าโมเดลสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ซึ่งได้รวมการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ประโยชน์จากเทคนิค SEM เป็น

อย่างมาก โดยนำมาใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวความคิด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งทางตรง-ทางอ้อมได้ภายในครั้งเดียว โปรแกรมสถิติที่นิยมใช้ในการตรวจสอบ SEM ได้แก่ AMOS PLS-graph และ LISREL เป็นต้น

การศึกษากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำโปรแกรม AMOS Version 21 มาใช้วิเคราะห์เพื่อศึกษาถึง 1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันโดยทดสอบอยู่บนพื้นฐานทางทฤษฎี และ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับการชี้วัดหรือตัวแปรเชิงประจักษ์ โดยตรวจสอบบนคุณภาพการวัด โปรแกรม AMOS เพิ่มโอกาสในการวิเคราะห์ความผันแปร (Variance) และการผันแปรร่วม (Covariance) โดยนำเทคนิคนี้มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืน ความถูกต้องหรือความสอดคล้องของการสร้างมาตรวัด มีวัตถุประสงค์ของเทคนิคคือ การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์ (Manifest Variance) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) กับตัวแปรภายใน (Endogenous Latent Variables) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2551)

การวิเคราะห์การผันแปรร่วมในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดโดยศึกษาเป็นภาพรวมตามรูปสมการ เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ หรือความล้มเหลวของการนำตัวแปรชี้วัด หรือตัวแปรเชิงประจักษ์มาใช้ในการสร้างตัวแปรเชิงทฤษฎี ตลอดจนค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยขอเสนอในตารางที่ 3.13

ตารางที่ 3.13 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	ค่าสถิติที่แสดงว่ากรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
Chi-square	χ^2	เพื่อทดสอบยืนยันสมมติฐานศูนย์ (null Hypothesis) คือ กรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	Ns. (p>.05)
Relative Chi-square	χ^2/df	พิสูจน์ว่า กรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	$\chi^2/df < 3.00$
Goodness of Fit Index	GFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนที่ลงตัว มีค่าระหว่าง 0-1.00	>.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	ค่าสถิติที่แสดงว่า กรอบแนวความคิด สอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์
Comparative Fit Index	CFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืน เปรียบเทียบอย่างลงตัว โดยมีค่า ระหว่าง 0-1.00	>.95
Normal Fit Index	NFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์	>.90
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนที่ลงตัว มี ค่าระหว่าง 0-1.00	>.90
Standardized Root Mean Square Residual	RMR	ค่าความคลาดเคลื่อนของกรอบ แนวความคิดในรูปแบบรากของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูป คะแนนมาตรฐาน โดยมีค่าระหว่าง 0- 100	<.05
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	เพื่อแจ้งค่าความคลาดเคลื่อนของ กรอบแนวความคิดรูปแบบรากของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความ คลาดเคลื่อนโดยประมาณมีค่า ระหว่าง 0 -100	<.08
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	ค่าสถิติทดสอบความน่าจะเป็นของ ความกลมกลืนแบบปิด (P-Value for Test of Close Fit) มีค่ามากกว่า .05 ถึง จะแสดงว่ามีความกลมกลืน	>.05

ที่มา : Wheaton et al. (1977); Joreskog and sorbom (1989); Browne and Cudeck. (1993); Hair et al. (2010); Schumacker & Lomax (2010)

สำหรับการพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนของกรอบแนวความคิดรูปแบบรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของกรอบแนวความคิดที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วม ดังนั้นค่าความคลาดเคลื่อนของกรอบแนวความคิดรูปแบบรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เป็นค่าที่ใช้ในการประเมินความเหมาะสมของกรอบแนวความคิดที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วม อย่างไรก็ตาม ค่า RMSEA ที่ต่ำกว่า 0.05 แสดงถึงความเหมาะสมของกรอบแนวความคิดที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คลาดเคลื่อน (RMSEA) ที่ทำให้โมเดลสอดคล้องอาจพิจารณาได้เป็นช่วงด้วยเกณฑ์การพิจารณา (Kline. 2015) ดังนี้

ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องที่ดีมาก
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.05-0.08	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องที่ดี
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.08-1.00	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องเล็กน้อย
ค่า RMSEA มากกว่า 1.00	แสดงว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.9 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัญหาในแนวลึกมากกว่าแนวกว้าง เป็นการวิจัยเพื่อตอบคำถามว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ปรากฏการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ผลการวิจัยนำไปสู่การสรุปเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า Grounded Theory วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับการพัฒนาในระยะหลังมีแบบแผนการวิจัย แตกต่างกันไปตามแนวปรัชญาที่นักวิจัยใช้ Tierney, W.G. and Lincoln, Y.S. (1994) สรุปว่า แบบแผนการวิจัยเชิงคุณภาพในปัจจุบันแตกต่างกันเป็นสามแบบตามแนวปรัชญา หน้าที่นิยม (Functionalism) โครงสร้างนิยม (Structuralism) และวิพากษ์นิยม (Criticism) ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณและทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณมาแล้วต่อจากนั้น ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องและประโยชน์การนำไปใช้เพื่ออธิบายและยืนยันกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

3.9.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Information) แบบเจาะจง โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณมาพิจารณา โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ เพื่อมาสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) พิจารณาจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า ที่พบสิ่งที่น่าสนใจและมีความลึกของปัญหาหรือมีนัย (Significance) ต่อตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้าจำนวน 10 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | |
|------------------------------|---|
| 1) คุณชวลิต นิ่มล่อ | ประธานบริษัท
บริษัท โอเรียนตอลการ์เมน จำกัด |
| 2) คุณนวลจันทร์ นิ่มล่อ | กรรมการผู้จัดการ
บริษัท เจนิมสปอร์ต จำกัด |
| 3) คุณเกรียงยศ ทองช่วง | ประธานหอการค้า จังหวัดปราจีนบุรี |
| 4) คุณศุภชัย ทรัพย์คง | รองประธานหอการค้า จังหวัดปราจีนบุรี |
| 5) คุณดวงพรรณ เตียวพานิช | กรรมการผู้จัดการ
ร้านผ้าไหมไทยคราฟท์ |
| 6) คุณสมควร มีศีล | พาณิชย์จังหวัดปราจีน |
| 7) ดร.จรัสพิมพ์ วังเย็น | อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ
คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น |
| 8) คุณประสพ จิรวัดนั้งส์ | ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ไนซ์กรุ๊ป (ไนซ์ แอพพารัล) |
| 9) คุณสุณี เจริญภาณุ | ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ที.เค.การ์เมนต์ จำกัด |
| 10) คุณสุกัญญา วงศ์สุรพิเชษฐ | ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่
บริษัท ทองไทยการทอ จำกัด (สำนักงานกรุงเทพฯ) |

3.9.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยสร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของธุรกิจ คุณลักษณะของนวัตกรรม บริบททางสภาพแวดล้อม และการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (ดังแสดงในภาคผนวก ข) เพื่อหาข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันความสอดคล้อง ความสัมพันธ์ของผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ แล้วนำผลที่ได้มาปรับใช้

3.9.3 คุณภาพของแบบสัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยจะให้ผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบว่าข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นมีเนื้อหาสาระครอบคลุมในเรื่องที่วัดเนื้อหา มีความครอบคลุมเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนที่ดีที่จะเป็นสิ่งที่ในการตรวจวัดหรือสิ่งที่ต้องการทำความเข้าใจหรือไม่ หลังจากนั้นจึงจะดำเนินการปรับปรุงคำถามในการสัมภาษณ์ ให้มีความกระชับและเข้าใจง่ายตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และจะนำแบบสัมภาษณ์มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับปรุงภาษาให้เข้าใจมากขึ้น ภายหลังจากนั้นจึงดำเนินการนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.9.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงต้องใช้หลายวิธีการ ดังนี้

3.9.4.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ งานวิจัยระดับคุณวุฒิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นแนวทางสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.9.4.2 การศึกษาภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยได้สร้างแนวคำถามประเด็นหลักๆ ไว้เป็นแนวทางการสนทนาพูดคุย สร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง เป็นธรรมชาติให้มากที่สุดและมีลักษณะที่เป็นทางการน้อยที่สุดในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรง ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้าซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key-Information) โดยการนัดเวลาในการสัมภาษณ์ที่ละเอียด และสัมภาษณ์เชิงลึก มีการบันทึกเสียง บันทึกภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญ มีความครบถ้วนในประเด็นต่าง ๆ และเสร็จสิ้นในเวลาที่กำหนด แล้วสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สำหรับใช้เป็นหลักฐานในการวิจัย เพื่อนำไปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนและครอบคลุมมากที่สุด เพื่อเป็นการยืนยันงานวิจัยเชิงปริมาณ

3.9.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกและการบันทึกเสียงจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 10 ท่าน ซึ่งให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและผลการสัมภาษณ์มีความซ้ำ ๆ กันและไม่มีประเด็นใหม่ ๆ (Nastasi & Schensul, 2005) ต่อจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาถอดเป็นข้อความ และทำการจัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อทำการสรุป แปลความหมาย และข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันถึงความถูกต้อง ความสอดคล้องกันหรือไม่ นำผลข้อค้นพบและข้อเสนอแนะมาเสนอผลการวิจัย อธิบายข้อค้นพบตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย ตามรูปแบบ (Model) ข้อมูลเชิงประจักษ์ของลักษณะของธุรกิจ คุณลักษณะของนวัตกรรม บริบทของสภาพแวดล้อม และการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งการระบุอิทธิพลของตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนด จากนั้นนำข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ได้มาทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยกัน ซึ่งกระบวนการการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ (ชาย โพธิ์ลีดา, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้ววิเคราะห์ตรวจสอบโมเดลที่ได้จากการพัฒนากับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและความเชื่อมั่นของข้อมูล

การศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้พัฒนาการสร้างมาตรวัดที่ใช้มาตรวัดแบบ 7-Point Likert Scale (Likert, 1972) โดยผู้วิจัยได้จากการพัฒนามาตรวัดด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายในตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรเชิงประจักษ์ ในการจัดทำโครงสร้างแบบสอบถามซึ่งใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 380 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด บริหารธุรกิจ และการวิจัยจึงจะนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ด้วยการหาค่าสถิติการทดสอบความเชื่อมั่น เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้เป็นไปตามมาตรฐานของการทดสอบทางสถิติ (Hair et al. 2010) ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบว่าคำถามมีเนื้อหาสาระครบถ้วนในเรื่องที่วัดหรือเนื้อหาที่มีความครอบคลุมเพียงพอและในเรื่องของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ภาษาที่สามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเข้าใจง่ายและตรงประเด็น ซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน (ดังแสดงในบทที่3) พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาและลงคะแนน โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวัด (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) ใช้เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 81 ข้อ ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องปรากฏว่าข้อคำถาม จำนวน 80 ข้อผ่านเกณฑ์โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.50–1.00 จากนั้นทำการปรับปรุงข้อคำถามตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญแนะนำจนครบถ้วนสมบูรณ์

4.1.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

การนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนามาแล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการโรงงานของสถานประกอบการในอุตสาหกรรม เพื่อนำไปทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 30 ฉบับ เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อและรายรวมด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item Total Correlation : CITC) โดยให้ข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีความเหมาะสม และค่าหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) โดยใช้แบบสอบถามตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1990; Hair et al. 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.895 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.754 - 0.839 ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.875 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.520 - 0.841 ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.852 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.598 - 0.760 ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.916 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.748 - 0.860 ปัจจัยผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.889 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.620 - 0.833 ซึ่งทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.5 และตรวจสอบความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Cronbach, 1990) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ความเชื่อมั่นของข้อมูล

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1) ลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) (FC)	ขนาดขององค์กร (Firm size) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business)	.754 .839 .799	.895
2) คุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic) (IC)	การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (perceived compatibility) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trail ability)	.767 .825 .841 .520	.875
3) บริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) (EC)	ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure)	.598 .701 .760 .730	.852
4) การปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) (EB)	การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) การทำธุรกรรม (Transaction) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection)	.768 .852 .748 .860	.916

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
5) ผลการดำเนินงาน (Business Performance) (BP)	มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective)	.779	.889
	มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective)	.833	
	มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective)	.800	
	มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective)	.620	
ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha			.968

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไป

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 380 ชุดครบตามจำนวนที่ได้กำหนดตัวอย่างไว้จำนวน 20 เท่าของตัวแปร โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ของข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังแสดงในตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการทำธุรกิจในประเทศไทย และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจโดยการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บมาได้นั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละของข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป		ความถี่ (n=380)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	137	36.05
	หญิง	243	63.95
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	10	2.63
	30-40 ปี	112	29.47
	41-50 ปี	198	52.11
	มากกว่า 50 ปี	60	15.79
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.37
	ปริญญาตรี	317	83.42
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	14.21
ประสบการณ์ในการทำงาน	1-5 ปี	17	4.47
	6-10 ปี	141	37.11
	11-15 ปี	117	30.79
	มากกว่า 15 ปี	105	27.63
ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการ	380	100.00
ประเภทธุรกิจ	กิจการเจ้าของคนเดียว	6	1.58
	ห้างหุ้นส่วน	47	12.37
	บริษัทจำกัด	327	86.05
ทุนจดทะเบียน	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	14	3.68
	1-20 ล้านบาท	359	94.47
	21-40 ล้านบาท	3	0.79
	มากกว่า 40 ล้านบาท	4	1.05
จำนวนพนักงาน	1-15 คน	236	62.11
	16-30 คน	140	36.84
	มากกว่า 30 คน	4	1.05
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย	น้อยกว่า 5 ปี	21	5.53
	5-10 ปี	115	30.26
	11-15 ปี	97	25.53
	มากกว่า 15 ปี	147	38.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป		ความถี่ (n=380)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการ	ไม่เกิน 1 ปี	9	2.37
ดำเนินธุรกิจโดยการ	1-3 ปี	34	8.95
ใช้ธุรกิจ	4-6 ปี	94	24.74
อิเล็กทรอนิกส์	7 ปีขึ้นไป	243	63.95

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตัวอย่างจำนวน 380 ราย พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.05 และเป็นเพศหญิง จำนวน 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.95 โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.11 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.47 อายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.79 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.63 ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีจำนวน 317 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.42 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.21 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.37 ประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่ระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.11 รองลงมาประสบการณ์ในการทำงาน ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.79 ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.63 และประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.47 โดยตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 ราย เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 100.00 นอกจากนี้ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ คือ บริษัทจำกัด จำนวน 327 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.05 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.37 และกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.58 ทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-20 ล้านบาท จำนวน 359 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.47 รองลงมาคือ ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.68 ทุนจดทะเบียนมากกว่า 40 ล้านบาทจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 และทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 21-40 ล้านบาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.79 บริษัทมีจำนวนพนักงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-15 คนจำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.11 จำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 16-30 คนจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.84 และจำนวนพนักงาน มากกว่า 30 คนจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่ มากกว่า 15 ปีจำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.68 รองลงมาคือระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.26 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.53 และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.53 ทั้งนี้บริษัทมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจโดยใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ 7 ปีขึ้นไปจำนวน 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 4-6 ปี จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.74 อยู่ระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.95 และไม่เกิน 1 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.37 ตามลำดับ

4.3 สถิติพื้นฐานของระดับตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวบ่งชี้โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.3-4.7 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอสถิติขั้นพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ ผลการดำเนินงาน (Business Performance: BP) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variable) ได้แก่ ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption: EB) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics: FC) ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic: IC) ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context: EC) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัดของปัจจัย โดยมีเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของการวิจัย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับของตัวแปร
6.15-7.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.29-6.14	เห็นด้วย
4.43-5.28	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.57-4.42	เฉยๆ ไม่ใช่ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย
2.71-3.56	ไม่ค่อยเห็นด้วย
1.85-2.70	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.84	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3.1 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยลักษณะของธุรกิจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรขั้นพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) ขนาดขององค์กร 2) การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงจากการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) 3) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้ธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ดังตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยลักษณะของธุรกิจ

คำถาม	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
3.1 ขนาดขององค์กร	4.10	1.217	-.206	-.894	เฉยๆ
1. ทุนของบริษัทสูงกว่าบริษัทอื่นเมื่อเทียบกับบริษัท ประเภทเดียวกันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4.29	1.607	-.023	-1.095	เฉยๆ
2. รายได้ของบริษัทสูงกว่าบริษัทอื่นเมื่อเทียบกับบริษัท ประเภทเดียวกันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.95	1.284	-.219	-.781	เฉยๆ
3. จำนวนพนักงานของบริษัทสูงกว่าบริษัทอื่นเมื่อเทียบกับบริษัท ประเภทเดียวกันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4.06	1.560	-.180	-.570	เฉยๆ
3.2 การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงจากการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)	5.28	0.523	-.177	1.455	ค่อนข้างเห็นด้วย
1. ผู้บริหารระดับสูงมีการลงทุนในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นกว่าเดิม	5.55	1.146	-.729	-.415	เห็นด้วย
2. ผู้บริหารระดับสูงใช้ E-Business เพื่อที่จะได้เปรียบในการแข่งขัน	4.74	1.140	.701	-.525	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ผู้บริหารระดับสูง ได้นำ E-Business ไปใช้เป็น สิ่งที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์	5.20	0.770	.825	.632	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ผู้บริหารระดับสูงยินดีที่จะรับความเสี่ยงด้านผลการดำเนินงานจากการยอมรับ E-Business มาใช้	5.63	1.038	-1.436	2.230	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

คำถาม	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
3.3 ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)	5.27	0.454	-.637	1.073	ค่อนข้างเห็นด้วย
1. E-Business มีประโยชน์ในการขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ / บริการที่มีอยู่	4.70	1.091	.697	-.641	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. E-Business มีประโยชน์ในการให้บริการเพิ่มเติม ข้อมูลทันเวลา และถูกต้องสำหรับการตัดสินใจ	5.61	1.065	-.351	-.924	เห็นด้วย
3. E-Business มีประโยชน์ในการให้บริการด้านการสื่อสารที่ดีขึ้น	5.35	0.867	.302	-.530	เห็นด้วย
4. E-Business มีประโยชน์ในการปรับปรุง การประสานงานกับลูกค้า	5.40	1.008	-.098	-.533	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.88	0.490	-.449	.066	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยลักษณะของธุรกิจว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.490 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงจากการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.523 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับค่อนข้างเห็นด้วย รองลงมาคือ ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้ธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.454 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับค่อนข้างเห็นด้วย และขนาดขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.217 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเฉยๆทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ตามลำดับ

4.3.2 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรขึ้นพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2) การรับรู้ในความเข้ากันได้ 3) การง่ายต่อการใช้งาน 4) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม

คำถาม	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
4.1 การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	5.53	.446	-.636	1.118	เห็นด้วย
1. นวัตกรรมช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน	6.32	.832	-1.206	1.219	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. นวัตกรรมช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน	4.97	.780	-.285	2.980	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. นวัตกรรมช่วยปรับปรุงการบริการลูกค้า	5.62	.804	-.560	.445	เห็นด้วย
4. นวัตกรรมช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจ	5.21	1.040	.215	-.995	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.2 การรับรู้ในความเข้ากันได้	5.35	.560	-.586	-.012	เห็นด้วย
1. นวัตกรรมมีความสอดคล้องกับงานส่วนมากของธุรกิจ	5.80	1.194	-.783	-.053	เห็นด้วย
2. นวัตกรรมทำให้เกิดความเหมาะสมกับพฤติกรรมและกิจกรรมทางธุรกิจของลูกค้าและลูกค้า	4.96	.896	.199	.516	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. นวัตกรรมมีความเหมาะสมกับลักษณะการทำงานของธุรกิจ	5.28	.909	-.614	.802	ค่อนข้างเห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คำถาม	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
4.3 การง่ายต่อการใช้งาน	5.27	.487	-.068	.331	ค่อนข้างเห็นด้วย
1. นวัตกรรมเหมาะสมกับงานที่ได้ใช้ในการดำเนินธุรกิจ	5.71	.712	-.749	1.301	เห็นด้วย
2. นวัตกรรมเป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งาน	4.44	.680	.407	-.064	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. นวัตกรรมมีความสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่มีอยู่	5.65	.851	-.037	-.419	เห็นด้วย
4.4 ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้	5.36	.560	-.316	-.984	เห็นด้วย
1. นวัตกรรมสามารถนำไปทดลองใช้ได้ก่อนใช้งานได้จริงในทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	5.62	1.123	-.276	-1.216	เห็นด้วย
2. นวัตกรรมสามารถนำไปใช้กับงานอื่นที่ต้องการได้อย่างง่าย	5.04	.849	-.028	1.595	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. บุคลากรขององค์กรพร้อมใช้นวัตกรรม	5.41	.895	-.120	-.327	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.38	.364	-.424	.211	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.364 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.446 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.560 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย การรับรู้ในความเข้ากันได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.560 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย และการง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.487 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือระดับค่อนข้างเห็นด้วยตามลำดับ

4.3.3 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยขั้นพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) ความรุนแรงของการแข่งขัน 2) การสนับสนุนของภาครัฐ 3) แรงผลักดันจากลูกค้า 4) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม

คำถาม	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
5.1 ความรุนแรงของการแข่งขัน	5.49	.490	-.619	1.000	เห็นด้วย
1. ธุรกิจมีความกดดันจากคู่แข่งในการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)	6.02	.939	-1.313	2.470	เห็นด้วย
2. คู่แข่งมีการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) กันอย่างแพร่หลาย	5.05	.833	.544	.368	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ในตลาด คู่แข่งมีสินค้า/บริการที่คล้ายและสามารถใช้งานได้เหมือนกัน	6.17	.811	-.854	.379	เห็นด้วย
4. ลูกค้าสามารถมีทางเลือกในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากคู่แข่งได้ง่าย	4.71	.752	-.806	2.655	ค่อนข้างเห็นด้วย
5.2 การสนับสนุนของภาครัฐ	3.91	1.193	-.187	-.841	เฉยๆ
1. มีการส่งเสริมจากภาครัฐในการพัฒนาการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)	3.53	1.580	.421	-.828	ไม่ค่อยเห็นด้วย
2. มีกฎหมายในการรองรับการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)	4.67	1.635	-.364	-.878	ค่อนข้างเห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คำถาม	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
3. มีการส่งเสริมการลงทุนและมีนโยบายการพัฒนาจากภาครัฐ	3.53	1.482	-.021	-.921	ไม่ค่อยเห็นด้วย
5.3 แรงผลักดันจากลูกค้า	5.17	.650	-.923	.680	ค่อนข้างเห็นด้วย
1. ลูกค้ามีความรู้และใช้บริการผ่านทางระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)	5.53	1.388	-.756	-.535	เห็นด้วย
2. ลูกค้ารู้ถึงประโยชน์และข้อจำกัดของการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)	4.55	.904	-.429	.177	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) อยู่ประจำ เช่น การค้นหาสินค้าออนไลน์	5.46	1.073	-.657	.387	เห็นด้วย
4. การใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ทำให้การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับลูกค้าที่อยู่ดีขึ้น	5.15	.919	.361	-.463	ค่อนข้างเห็นด้วย
5.4 แรงผลักดันจากผู้นำยวัตฤดิบ	5.27	.528	-1.160	2.258	ค่อนข้างเห็นด้วย
1. การใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ทำให้มีการสื่อสารกับผู้นำยวัตฤดิบที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี	5.71	1.163	-.517	-.835	เห็นด้วย
2. ผู้นำยวัตฤดิบเป็นส่วนหนึ่งของการที่ทำให้ธุรกิจ ยอมรับในการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)	4.91	.947	.054	1.165	ค่อนข้างเห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คำถาม	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
3. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบช่วยให้คำแนะนำและเทคนิคของการนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) มาใช้	5.30	.950	-.185	-.505	เห็นด้วย
4. การใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ทำให้การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่อยู่ดีขึ้น	5.15	.873	.081	.426	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.96	.487	-.087	-.556	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.487 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันมีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.490 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย รองลงมาคือแรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.528 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับค่อนข้างเห็นด้วย แรงผลักดันจากลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.650 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับค่อนข้างเห็นด้วย และการสนับสนุนของภาครัฐมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.193 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ระดับเฉย ๆ

4.3.4 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยขั้นพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของปัจจัยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร 2) การทำธุรกรรม 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ดังตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
6.1 การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	5.21	.551	-.358	.444	ค่อนข้างเห็นด้วย
1. ธุรกิจมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ได้ทราบผ่านทางระบบออนไลน์	5.18	.864	.144	-.484	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ธุรกิจมีข้อมูลที่สามารถนำเสนอผ่านทางระบบออนไลน์	5.65	.851	-1.406	2.624	เห็นด้วย
3 ธุรกิจมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านระบบออนไลน์	4.51	.797	.515	.640	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ธุรกิจมีการให้ข้อมูลพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องผ่านทางระบบออนไลน์	5.52	.984	-.603	.818	เห็นด้วย
6.2 การทำธุรกรรม	5.36	.601	-1.186	2.628	เห็นด้วย
1. ธุรกิจมีการดำเนินกิจกรรมการซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์	5.61	1.109	-.428	-.693	เห็นด้วย
2. ธุรกิจมีขั้นตอนการทำงานที่ง่ายต่อการใช้งานผ่านทางระบบออนไลน์	4.98	.940	.028	.476	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ธุรกิจมีการลงทะเบียนก่อนใช้งานผ่านทางระบบออนไลน์	5.62	.955	-.662	1.123	เห็นด้วย
4. ธุรกิจมีการเก็บรักษาข้อมูลผ่านทางระบบออนไลน์ที่มีความปลอดภัย	5.22	.937	-.235	.127	ค่อนข้างเห็นด้วย
6.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	5.47	.525	-.597	1.736	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

คำถาม	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
1. ลูกค้าสามารถกำหนดระดับราคาตามความต้องการของลูกค้าเองได้	6.05	.965	-.874	.006	เห็นด้วย
2. มีระบบการลงทะเบียนสำหรับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์	4.93	.872	.672	.292	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. มีคำแนะนำการใช้งานสำหรับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์	5.52	.774	-.320	.018	เห็นด้วย
4. มีข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	5.37	1.056	-.306	-.016	เห็นด้วย
6.4 การประสานงานกับเจ้าหน้าที่วิทยุ	5.31	.504	-.405	.355	เห็นด้วย
1. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption)	5.59	1.097	-.200	-1.268	เห็นด้วย
2. มีการส่งข้อมูลที่ทันสมัยแก่ผู้จำหน่ายวิทยุผ่านระบบออนไลน์	5.12	.873	.562	-.028	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. มีระบบฐานข้อมูลสำหรับการเชื่อมต่อกับผู้จำหน่ายวิทยุผ่านระบบออนไลน์	5.21	.920	-.199	.759	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.34	.420	-.893	2.842	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.420 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.525 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ การทำธุรกรรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.601 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย

การประสานงานกับเจ้าหน้าที่วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.504 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อได้ข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะขอคืนเอกสารนี้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย และการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.551 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ระดับค่อนข้างเห็นด้วยตามลำดับ

4.3.5 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยผลการดำเนินงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยขั้นพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของปัจจัยผลการดำเนินงาน (Business Performance) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านการให้บริการลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยผลการดำเนินงาน

คำถาม	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
7.1 มุมมองด้านการเงิน	5.45	.798	-1.276	2.199	เห็นด้วย
1. องค์กรมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5.68	1.045	-1.374	2.430	เห็นด้วย
2. องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.96	.970	-.434	1.242	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. องค์กรมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5.33	1.160	-.625	.109	เห็นด้วย
4. องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ	5.84	1.006	-.769	.312	เห็นด้วย
7.2 มุมมองด้านการให้บริการลูกค้า	5.39	.502	-.364	.523	เห็นด้วย
1. เอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้า โดยนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ	5.16	1.111	.224	-1.206	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. มีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ รวมถึงเอาใจใส่ดูแลเพื่อรักษาลูกค้ารายเก่า	5.35	1.002	-.058	-.797	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

คำถาม	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
3. มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	5.38	.943	.190	-.604	เห็นด้วย
4. มุ่งให้บริการที่ดีทั้งในระหว่างการขายและหลังการขายให้แก่ลูกค้า	5.67	.925	-.200	-.619	เห็นด้วย
7.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน	5.37	.514	-.272	.349	เห็นด้วย
1. มีการวิจัย ออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ	5.29	1.227	.120	-1.435	เห็นด้วย
2. มีการเตรียมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์และเพิ่มส่วนแบ่งทางตลาด	5.03	.850	.391	-.376	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. มีการเตรียมพร้อมในด้านการส่งมอบสินค้าให้ได้ตามเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขาย	5.19	.834	-.033	-.706	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. มีการเตรียมพร้อมในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ระบบสารสนเทศที่ดี เพื่อประสิทธิภาพในการซื้อขาย	5.97	.702	-1.203	2.063	เห็นด้วย
7.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต	5.18	.461	-.358	1.029	ค่อนข้างเห็นด้วย
1. มีการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในองค์กร ผ่านสื่อสารสนเทศที่เหมาะสม	4.54	.917	1.316	.973	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. มีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถผ่านเกณฑ์ที่กำหนด	5.60	.992	-.466	-.350	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

คำถาม	$\bar{X}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
3. มีการนำข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกิจการ	5.32	.810	-.163	1.651	เห็นด้วย
4. มีการนำระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน	5.28	.951	.325	-.789	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.35	.376	-.870	2.535	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยผลการดำเนินงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.376 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มุมมองด้านการเงินมีข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.798 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย รองลงมาคือมุมมองด้านการให้บริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.502 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย มุมมองด้านกระบวนการภายในมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.514 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.461 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลปัจจัยทั้งหมดคือ ลักษณะของธุรกิจ คุณลักษณะของนวัตกรรม บริบททางสภาพแวดล้อม การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากตัวอย่างทั้งหมด 380 คน แล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อหาค่าความเบ้ ความโด่ง พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งมีค่าความเบ้ (Skewness) เข้าใกล้ 1 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ≤ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; Rex, 2011) พบว่าทุกค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 4.3-4.7

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรเพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และพิจารณาสภาพปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ดังแสดงในตารางที่ 4.8 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.001-0.844 ซึ่งมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากกว่า 0.8 อยู่ 3 คู่ การรับรู้ในความเข้ากันได้กับการง่ายต่อการใช้งาน การทำธุรกรรมกับการประสานงานกับผู้นำยวตลับ และมุมมองด้านการเงินกับมุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า เมื่อตรวจสอบแล้วพบว่าเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในปัจจัยแฝงเดียวกันจึงไม่มีปัญหาสัมพันธ์กันที่สูงมากเกินไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	FC1	FC2	FC3	IC1	IC2	IC3	IC4	EB1	EB2	EB3	EB4	EC1	EC2	EC3	EC4	BP1	BP2	BP3	BP4
FC1	1																		
FC2	.741**	1																	
FC3	.692**	.800**	1																
IC1	.675**	.559**	.493**	1															
IC2	.644**	.604**	.575**	.763**	1														
IC3	.583**	.714**	.618**	.784**	.844**	1													
IC4	.538**	.613**	.643**	.447**	.499**	.507**	1												
EB1	.458**	.462**	.486**	.504**	.670**	.587**	.605**	1											
EB2	.490**	.494**	.473**	.628**	.656**	.667**	.586**	.751**	1										
EB3	.529**	.569**	.510**	.681**	.648**	.689**	.565**	.620**	.742**	1									
EB4	.524**	.484**	.477**	.625**	.714**	.645**	.602**	.784**	.803**	.720**	1								
EC1	.072	-.017	-.001	.133*	-.017	.034	-.028	-.065	.001	.063	-.019	1							
EC2	-.026	-.018	-.063	.025	-.037	-.013	-.089	-.040	.011	.019	-.024	.498**	1						
EC3	-.001	-.073	-.052	-.021	-.081	-.074	-.074	-.085	.000	.013	-.048	.556**	.670**	1					
EC4	.009	-.039	.006	.018	-.035	-.021	-.030	-.044	.013	.055	-.021	.529**	.640**	.697**	1				
BP1	.529**	.496**	.454**	.696**	.590**	.670**	.455**	.436**	.654**	.716**	.638**	.114*	.049	.037	.056	1			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

	FC1	FC2	FC3	IC1	IC2	IC3	IC4	EB1	EB2	EB3	EB4	EC1	EC2	EC3	EC4	BP1	BP2	BP3	BP4
BP2	.542**	.516**	.461**	.703**	.598**	.663**	.459**	.490**	.651**	.705**	.633**	.121*	.034	.024	.049	.866**	1		
BP3	.584**	.601**	.549**	.638**	.696**	.682**	.518**	.560**	.616**	.686**	.703**	-.020	-.031	-.061	-.040	.662**	.746**	1	
BP4	.487**	.618**	.557**	.451**	.518**	.573**	.446**	.425**	.426**	.519**	.496**	-.071	-.071	-.080	-.066	.503**	.527**	.682**	1

หมายเหตุ : ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ปัจจัย	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
FC1	.795	1.258
FC2	.854	1.170
FC3	.869	1.151
IC1	.648	1.543
IC2	.576	1.737
IC3	.779	1.284
IC4	.585	1.709
EC1	.854	1.171
EC2	.593	1.685
EC3	.590	1.696
EC4	.639	1.564
EB1	.503	1.987
EB2	.456	2.193
EB3	.438	2.285
EB4	.736	1.359

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.438-0.869 เมื่อพิจารณาเกณฑ์ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า Variance Inflation Factor พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.171- 2.285 เมื่อพิจารณาค่า $VIF \leq 10$ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2556) จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

4.4 การวิเคราะห์รูปแบบการวัด

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยโปรแกรมทางสถิติ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) เพื่อประเมินตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลการวัดตามทฤษฎี ซึ่งการวิเคราะห์เพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้งานได้ทราบถึงข้อจำกัดในการนำเอกสารนี้ไปใช้แล้ว กรุณาแจ้งให้ทราบถึงข้อจำกัดดังกล่าว และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการตรวจสอบว่าปัจจัยแฝงที่ทำการศึกษามีความวัดได้ด้วยปัจจัยสังเกตได้หลายๆ ตัว โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยมาตรวัดแบบ Reflective การดำเนินการตรวจสอบปัจจัยสังเกตได้โดยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights หรือ Estimate) ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ($|t| \geq 1.96$) หรือค่า C.R. (Critical Ratio) (Lauro & Vinzi. 2004; Henseler et al. 2009) จากนั้นดำเนินการตรวจสอบรูปแบบการวัดที่ละปัจจัยโดยเกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า R^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 (Lauro & Vinzi. 2004; Henseler et al. 2009) และสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างรูปแบบการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ด้วยเกณฑ์มาตรฐานดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 เกณฑ์มาตรฐานความสอดคล้อง

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์
Relative Chi-square	χ^2 / df	$\chi^2 / df < 3.00$
Goodness of Fit Index	GFI	$> .90$
Comparative Fit Index	CFI	$> .95$
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	$> .90$
Standardized Root Mean square Residual	RMR	$< .05$
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	$< .08$
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	$> .05$

ที่มา : Wheaton et al. (1977); Joreskog and sorbom (1989); Browne and Cudeck (1993); Hair et al. (2010); Schumacker & Lomax (2010)

4.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่น ขั้นที่ 1

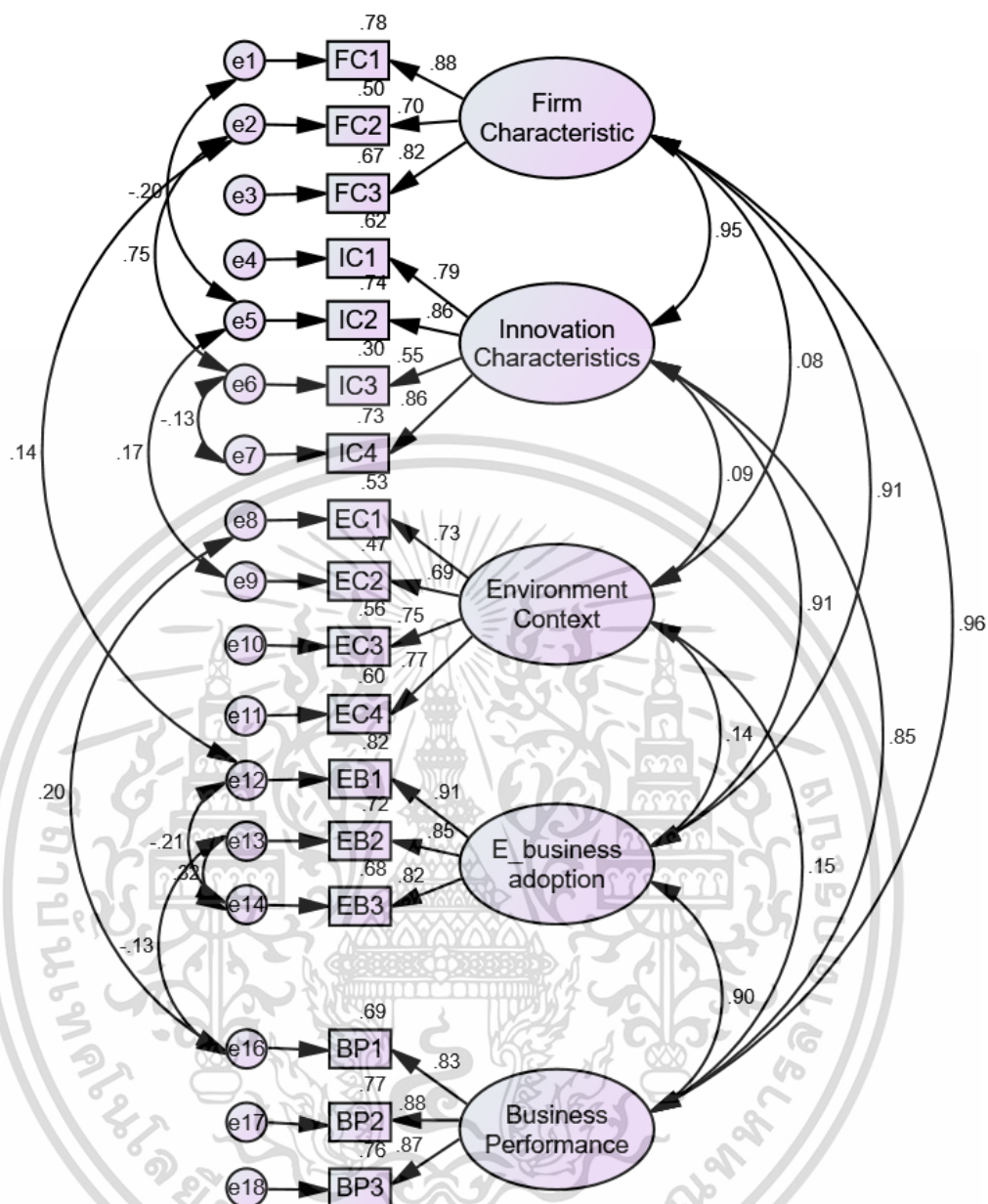
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตรวจสอบตัวชี้วัดของปัจจัยแฝงซึ่งได้พิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.11 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection: EB4) และ มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective: BP4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย และค่า R^2 ที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน จึงตัดตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวออกแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย และค่า R^2 ทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานและมีความสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1

ความสัมพันธ์ปัจจัย	Standard Regression Weights	S.E.	R^2	C.R.	P
IC1 <--- Innovation Characteristics	0.786		0.617		
IC2 <--- Innovation Characteristics	0.863	0.060	0.745	18.874	***
IC3 <--- Innovation Characteristics	0.549	0.077	0.302	11.047	***
IC4 <--- Innovation Characteristics	0.855	0.062	0.731	18.643	***
FC1 <--- Firm Characteristic	0.880		0.775		
FC2 <--- Firm Characteristic	0.705	0.048	0.497	16.855	***
FC3 <--- Firm Characteristic	0.820	0.045	0.673	21.338	***
EC1 <--- Environment Context	0.731		0.534		
EC2 <--- Environment Context	0.687	0.086	0.472	12.000	***
EC3 <--- Environment Context	0.749	0.083	0.561	12.856	***
EC4 <--- Environment Context	0.774	0.081	0.598	13.144	***
EB1 <--- E business adoption	0.906		0.822		
EB2 <--- E business adoption	0.849	0.042	0.720	22.948	***
EB3 <--- E business adoption	0.824	0.050	0.679	19.702	***
BP1 <--- Business Performance	0.834	0.046	0.695	21.738	***
BP2 <--- Business Performance	0.878		0.770		
BP3 <--- Business Performance	0.869	0.043	0.756	23.388	***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-square (χ^2) = 192.836, df = 100, p = .000, CMIN/DF (χ^2 / df) = 1.928, GFI=.943, CFI=.981, AGFI=.913, RMR=.030, RMSEA= .049 and PCLOSE=.517

ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นต้นที่หนึ่ง

จากภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 พบว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square (χ^2) = 192.836, df = 100, p = .000, CMIN/DF (χ^2 / df) = 1.928, GFI=.943, CFI=.981, AGFI=.913, RMR=.030, RMSEA= .049 and PCLOSE=.517 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดมีความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (Joreskog & Sorbom, 1989; Kline, 2015; Hair et al. 2010; Schumacker & Lomax, 2010) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นต่อไป

การกำหนดตัวชี้วัดหรือตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวเพื่อทำการตรวจสอบโดยการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) กับตัวแปรแฝงคั่นกลางว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) โดยการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันขั้นที่หนึ่ง (First Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของการสร้างมาตรวัด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2551) นอกจากนี้การวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 ยังเป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics: FC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ขนาดขององค์กร (Firm size: FC1) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support: FC2) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business: FC3) ตัวแปรแฝงคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic: IC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage: IC1) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (perceived compatibility: IC2) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity: IC3) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trail ability: IC4) ตัวแปรแฝงบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context: EC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure: EC1) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support: EC2) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure: EC3) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure: EC4) ตัวแปรการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption: EB) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information: EB1) การทำธุรกรรม (Transaction: EB2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization: EB3) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection: EB4) ตัวแปรผลการดำเนินงาน (Business Performance: BP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective: BP1) มุมมองทางการให้บริการลูกค้า (Customer perspective: BP2) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective: BP3) มุมมองทางการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective: BP4) โดยพิจารณาจากการวัดความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปร ซึ่งการวิเคราะห์ควรเป็นไปตามเกณฑ์ทางสถิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การวิเคราะห์โมเดลการวัดแล้วพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) ค่าที่ได้มากกว่า 0.5 ($\lambda > 0.5$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al. 2010)

2) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variable Extracted: AVE หรือ ρ_v) ผลการวิเคราะห์ค่าที่ได้ควรมีค่ามากกว่า 0.5

3) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Composite Reliability: CR หรือ ρ_c) ผลการวิเคราะห์ค่าที่ได้ควรมีค่ามากกว่า 0.6

ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้างตัวแปร

ตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรมาตรวัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ ρ_c)	ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (AVE หรือ ρ_v)
Firm Characteristics: FC		0.846	0.648
FC1	0.880		
FC2	0.705		
FC3	0.820		
Innovation Characteristic: IC		0.853	0.599
IC1	0.786		
IC2	0.863		
IC3	0.549		
IC4	0.855		
Environment Context: EC		0.825	0.542
EC1	0.731		
EC2	0.687		
EC3	0.749		
EC4	0.774		
E-Business adoption: EB		0.895	0.740
EB1	0.906		
EB2	0.849		
EB3	0.824		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรมาตรวัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ ρ_c)	ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (AVE หรือ ρ_v)
Business Performance: BP		0.895	0.741
BP1	0.834		
BP2	0.878		
BP3	0.869		

จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics: FC) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.705-0.880 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\lambda > 0.5$) ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (AVE หรือ ρ_v) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.648 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\rho_v > 0.5$) ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ ρ_c) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.846 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\rho_c > 0.6$) จากการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics: FC) พบว่า ตัวแปรมาตรวัดทุกตัวของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ 3 ตัว คือ ขนาดขององค์กร (Firm size) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างขั้นที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic: IC) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.549-0.863 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\lambda > 0.5$) ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (AVE หรือ ρ_v) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.599 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\rho_v > 0.5$) ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ ρ_c) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.853 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\rho_c > 0.6$) จากการวิเคราะห์ตัวแปรคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic: IC) พบว่า ตัวแปรมาตรวัดทุกตัวของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ 4 ตัว คือ การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (perceived compatibility) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trail ability) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างขั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context: EC) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.687-0.774 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\lambda > 0.5$) ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (AVE หรือ ρ_v) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.542 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\rho_v > 0.5$) ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ ρ_c) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.825 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\rho_c > 0.6$) จากการวิเคราะห์ตัวแปรบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context: EC) พบว่า ตัวแปรมาตรวัดทุกตัวของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ 4 ตัว คือ ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างขั้นที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption: EB) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย และค่า R^2 ที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน จึงตัดตัวแปรสังเกตได้ออกแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.824-0.906 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\lambda > 0.5$) ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (AVE หรือ ρ_v) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.740 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\rho_v > 0.5$) ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ ρ_c) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.895 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\rho_c > 0.6$) จากการวิเคราะห์ตัวแปรการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption: EB) พบว่า ตัวแปรมาตรวัดของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์เหลือ 3 ตัว คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) การทำธุรกรรม (Transaction) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) ซึ่งผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างขั้นที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรผลการดำเนินงาน (Business Performance: BP) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย และค่า R^2 ที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน จึงตัดตัวแปรสังเกตได้ออกแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.834-0.878 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\lambda > 0.5$) ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (AVE หรือ ρ_v) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.741 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\rho_v > 0.5$) ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ ρ_c) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.895 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

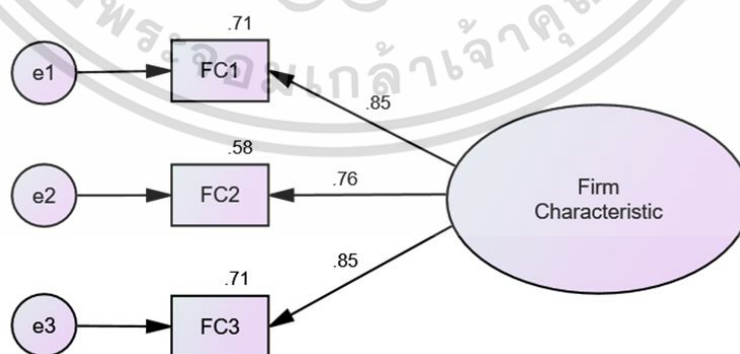
มาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ($\rho_c > 0.6$) จากการวิเคราะห์ตัวแปรผลการดำเนินงาน (Business Performance: BP) พบว่า ตัวแปรมาตรวัดของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์เหลือ 3 ตัว คือ มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) ซึ่งผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างขั้นที่ 1

4.4.2 ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ

ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ขนาดขององค์กร (Firm size: FC1) 2) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support: FC2) 3) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business: FC3) โดยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยลักษณะของธุรกิจ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยลักษณะของธุรกิจ

โมเดลการวัด	Standard Regression Weights	S.E.	Squared Multiple Correlations	C.R.	p
FC1 <--- Firm Characteristic	.845		.714		
FC2 <--- Firm Characteristic	.764	.052	.584	17.667	***
FC3 <--- Firm Characteristic	.846		.715		



Chi-square (χ^2) = 1.748, df = 1, p = .186, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.748, GFI = .997,

CFI = 1.000, AGFI = .982, RMR = .018 and RMSEA = .044

ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยลักษณะของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยลักษณะของธุรกิจ พบว่า โมเดลการวัด มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ ดังนี้ $\chi^2 = 1.748$, $df = 1$, $p = .186$, $CMIN/DF(\chi^2/df) = 1.748$, $GFI = .997$, $CFI = 1.000$, $AGFI = .982$, $RMR = .018$ and $RMSEA = .044$ และการทดสอบค่า n น้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ขนาดขององค์กร (Firm size: FC1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และค่า R^2 เท่ากับ 0.71 2) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support: FC2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และค่า R^2 เท่ากับ 0.58 3) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business: FC3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และค่า R^2 เท่ากับ 0.71 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบมาตรฐานที่มากกว่า 0.5 ค่า C.R. (Critical Ratio) ≥ 1.96 และค่า R^2 มากกว่า 0.2 ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดขนาดขององค์กร การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business สามารถวัดปัจจัยแฝงได้ซึ่งมีความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของปัจจัยลักษณะของธุรกิจได้

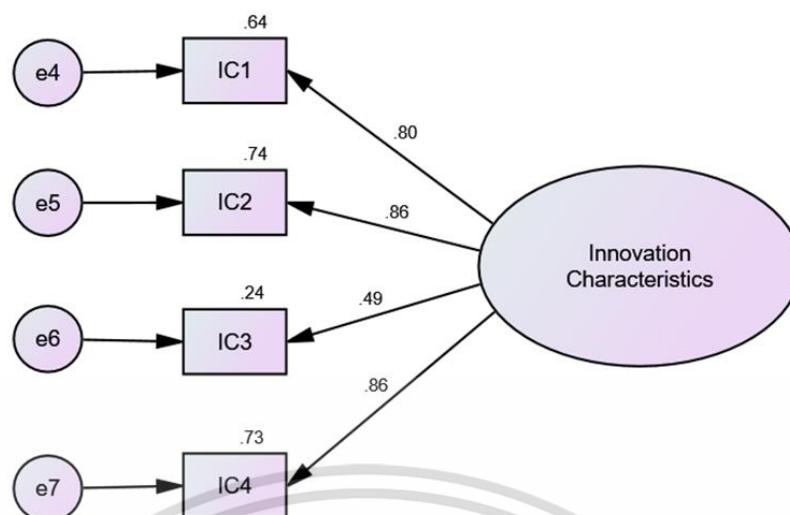
4.4.3 ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม

ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage: IC1) 2) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (perceived compatibility: IC2) 3) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity: IC3) 4) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trail ability: IC4) โดยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมดังแสดงผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม

โมเดลการวัด			Standard Regression Weights	S.E.	Squared Multiple Correlations	C.R.	p
IC1	<---	Innovation Characteristics	.803		.645		
IC2	<---	Innovation Characteristics	.861	.062	.741	17.832	***
IC3	<---	Innovation Characteristics	.488	.079	.238	9.348	***
IC4	<---	Innovation Characteristics	.857	.064	.734	17.772	***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-square(χ^2) = .777, df = 2, p = .678, CMIN/DF(χ^2 /df) = .389 GFI=.999, CFI=1.000, AGFI=.995, RMR=.005 and RMSEA= .000

ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม

จากภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม พบว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square(χ^2) = .777, df = 2, p = .678, CMIN/DF(χ^2 /df) = .389 GFI=.999, CFI=1.000, AGFI=.995, RMR=.005 and RMSEA= .000 และการทดสอบค่านี้ให้นักตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage: IC1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และค่า R^2 เท่ากับ 0.64 2) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (perceived compatibility: IC2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 และค่า R^2 เท่ากับ 0.74 3) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity: IC3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 และค่า R^2 เท่ากับ 0.24 4) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trail ability: IC4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 และค่า R^2 เท่ากับ 0.73 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบมาตรฐานมี C.R. (Critical Ratio) ≥ 1.96 และค่า R^2 มากกว่า 0.2 ทุกค่าสามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดการรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ในความเข้ากันได้ การง่ายต่อการใช้งาน และความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ มีสามารถวัดปัจจัยแฝงได้ซึ่งมีความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair et al. 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมได้

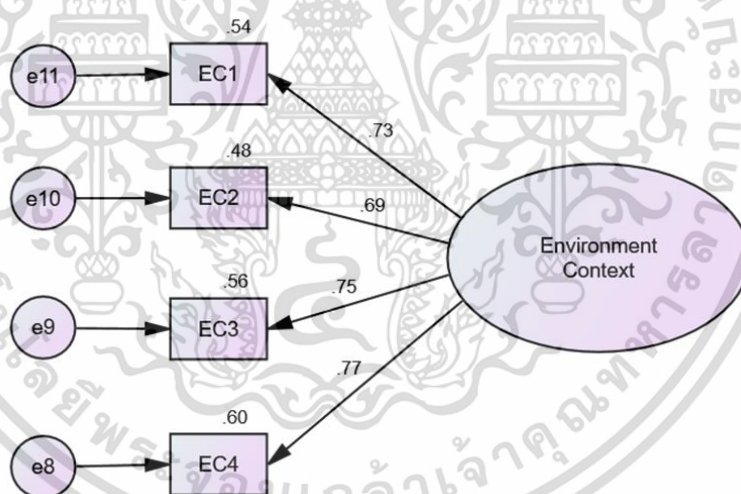
4.4.4 ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม

บริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure: EC1) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support: EC2) 3) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure: EC3) 4) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure: EC4) โดยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อมดังแสดงผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.4 และ ตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม

โมเดลการวัด		Standard Regression Weights	S.E.	Squared Multiple Correlations	C.R.	P
EC1	<--- Environment Context	.733	.073	.537	13.005	***
EC2	<--- Environment Context	.689	.079	.475	12.317	***
EC3	<--- Environment Context	.749	.076	.561	13.227	***
EC4	<--- Environment Context	.772		.597		



Chi-square(χ^2) = 4.386, df = 2, p = .112, CMIN/DF(χ^2 /df) = 2.193, GFI=.994, CFI=.995, AGFI=.970, RMR=.011 and RMSEA= .056

ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม

จากภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของบริบททางสภาพแวดล้อม พบว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square(χ^2) = 4.386, df = 2, p = .112, CMIN/DF(χ^2 /df) = 2.193, GFI=.994, CFI=.995, AGFI=.970, RMR=.011 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

and RMSEA= .056 และการทดสอบค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure: EC1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และค่า R^2 เท่ากับ 0.54 2) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support: EC2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และค่า R^2 เท่ากับ 0.48 3) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure: EC3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และค่า R^2 เท่ากับ 0.56 4) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure: EC4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และค่า R^2 เท่ากับ 0.60 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบมาตรฐานมีค่า C.R.(Critical Ratio) ≥ 1.96 และค่า R^2 มากกว่า 0.2 ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดความรุนแรงของการแข่งขัน การสนับสนุนของภาครัฐ แรงผลักดันจากลูกค้า และแรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สามารถวัดปัจจัยแฝงได้ซึ่งมีความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair et al. 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของบริบททางสภาพแวดล้อมได้

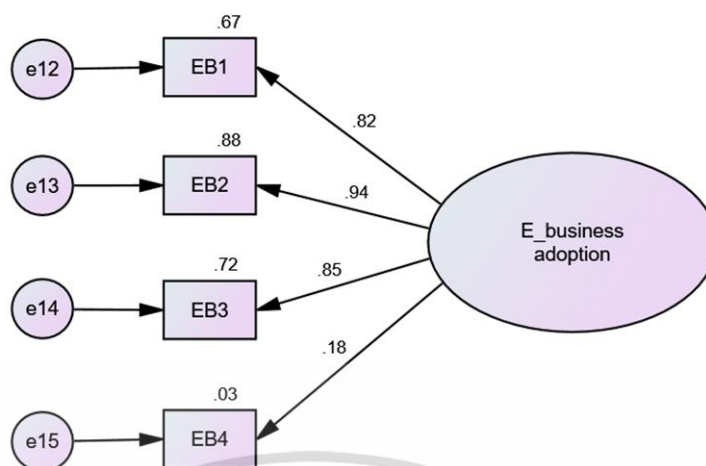
4.4.5 ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์

การปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์(E-Business adoption) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information: EB1) 2) การทำธุรกรรม (Transaction: EB2) 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization: EB3) 4) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection: EB4) โดยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ดังแสดงผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.5 และ ตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์

โมเดลการวัด				Standard Regression Weights	S.E.	Squared Multiple Correlations	C.R.	P
EB1	<---	E business adoption		.819	.041	.671	20.919	***
EB2	<---	E business adoption		.939		.882		
EB3	<---	E business adoption		.846	.044	.716	21.963	***
EB4	<---	E business adoption		.177	.061	.031	3.340	***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-square(χ^2) = 1.369, df = 2, p = .504, CMIN/DF(χ^2 /df) = .684, GFI=.998, CFI=1.000, AGFI=.991, RMR=.009 and RMSEA= .000

ภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square (χ^2) = 1.369, df = 2, p = .504, CMIN/DF (χ^2 /df) = .684, GFI=.998, CFI=1.000, AGFI=.991, RMR=.009 and RMSEA= .000 และการทดสอบค่านี้ให้นักตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information: EB1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และค่า R^2 เท่ากับ 0.67 2) การทำธุรกรรม (Transaction: EB2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 และค่า R^2 เท่ากับ 0.88 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization: EB3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และค่า R^2 เท่ากับ 0.72 4) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection: EB4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.18 และค่า R^2 เท่ากับ 0.03 จึงทำการตัดตัวชี้วัดการประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบออก เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่า R^2 ที่ต่ำ นอกนั้นตัวชี้วัดอื่นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และ R^2 ที่สูง สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรประจักษ์ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การทำธุรกรรม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถวัดปัจจัยแฝงได้ซึ่งมีความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair et al. 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้

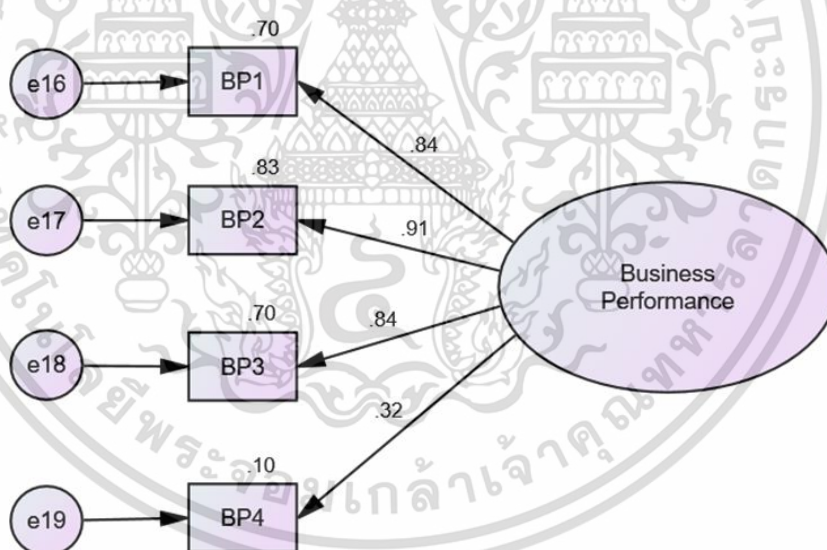
4.4.6 ปัจจัยผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน (Business Performance) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective: BP1) 2) มุมมองทางด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการลูกค้า (Customer perspective: BP2) 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective: BP3) 4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective: BP4) โดยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยผลการดำเนินงานดังแสดงผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.6 และ ตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยผลการดำเนินงาน

โมเดลการวัด			Standard Regression Weights	S.E.	Squared Multiple Correlations	C.R.	P
BP1	<---	Business Performance	.836	.048	.699	20.476	***
BP2	<---	Business Performance	.909		.825		
BP3	<---	Business Performance	.837	.045	.700	20.495	***
BP4	<---	Business Performance	.318	.086	.101	6.094	***



Chi-square(χ^2) = 2.329, df = 2, p = .312, CMIN/DF(χ^2 /df) = 1.164, GFI=.997, CFI=1.000, AGFI=.985, RMR=.016 and RMSEA=.021

ภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยผลการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของผลการดำเนินงานพบว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square (χ^2) = 2.329, df = 2, p = .312, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.164, GFI=.997, CFI=1.000, AGFI=.985, RMR=.016 and RMSEA=.021 และการทดสอบค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective: BP1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และค่า R^2 เท่ากับ 0.70 2) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective: BP2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และค่า R^2 เท่ากับ 0.83 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective: BP3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และค่า R^2 เท่ากับ 0.70 4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective: BP4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.32 และค่า R^2 เท่ากับ 0.10 จึงทำการตัดตัวชี้วัดมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตออก เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่า R^2 ที่ต่ำ นอนั้นตัวชี้วัดอื่นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และ R^2 ที่สูง สามารถสรุปได้ว่า มุมมองด้านการเงิน มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า และมุมมองด้านกระบวนการภายใน มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al. 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของผลการดำเนินงานได้

4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ทดสอบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย เพื่อทดสอบโมเดลตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งทำการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลของกรอบแนวคิดในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ ผลการดำเนินงาน (Business Performance: BP) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) 2) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) 4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variable) ได้แก่ ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption: EB) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) 2) การทำธุรกรรม (Transaction) 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) 4) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) ตัวแปรแฝง

ภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics: FC) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

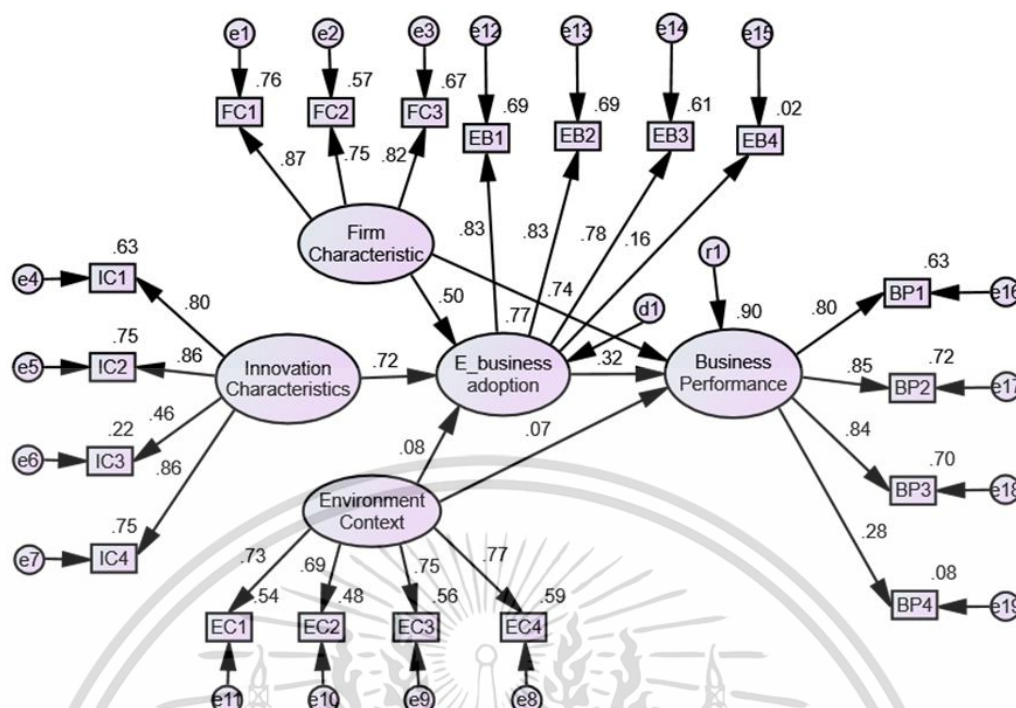
ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) ขนาดขององค์กร (Firm size) 2) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) 3) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business) ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic: IC) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) 2) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility) 3) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) 4) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trail ability) ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context: EC) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) 2) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) 3) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) 4) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure)

การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และหาค่าอิทธิพลของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1) การความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อทำการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง การทดสอบสมมติฐาน และการหาค่าอิทธิพลของตัวแปรด้วยโปรแกรมทางสถิติ

2) เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะทำการพิจารณาผลการวิเคราะห์โดยดูจากค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) ควรมากกว่า 0.5 และค่า R^2 มากกว่า 0.2 (Fornell & Larcker, 1981) ถ้ามีค่าน้อยกว่าให้ผู้วิจัยทำการตัดตัวแปรสังเกตได้นั้นออก จากนั้นทำการวิเคราะห์ใหม่ แล้วทำการพิจารณาค่า C.R. โดยค่า $|t| \geq 1.96$ (Hair et al. 2010) ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด (ดังตารางที่ 4.10)

3) การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างหลังปรับโดยพิจารณาค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ถ้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดให้พิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) ตามที่โปรแกรมแนะนำ จากนั้นทำการวิเคราะห์ใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำซ้ำจนกว่าค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด จึงได้ผลสรุปว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีเหมาะสม



Chi-square(χ^2) = 1096.338, df = 146, p = .000, CMIN/DF(χ^2 /df) = 7.509, GFI=.814, CFI=.814, NFI=.793, AGFI=.759, RMR= .187, RMSEA= .131, PCLOSE=.000

ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลก่อนปรับ

จากภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.18 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติทดสอบดังนี้ Chi-square(χ^2) = 1096.338, df = 146, p = .000, CMIN/DF(χ^2 /df) = 7.509, GFI=.814, CFI=.814, NFI=.793, AGFI=.759, RMR= .187, RMSEA= .131, PCLOSE=.000 โมเดลไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) พบว่า มีค่าที่ต่ำอยู่ 3 ตัวแปร คือ การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity: IC3) มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.46 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.22 การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection: EB4) มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.16 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.02 และ มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective: BP4) มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.28 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.08 จึงได้ทำการตัดปัจจัยสังเกตได้ออก 3 ตัว เพราะเนื่องจากโมเดลมีขนาดใหญ่และค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานไม่ผ่านเกณฑ์ แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่โดยการพิจารณา

ค่าดัชนีการปรับ (Modification index) ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

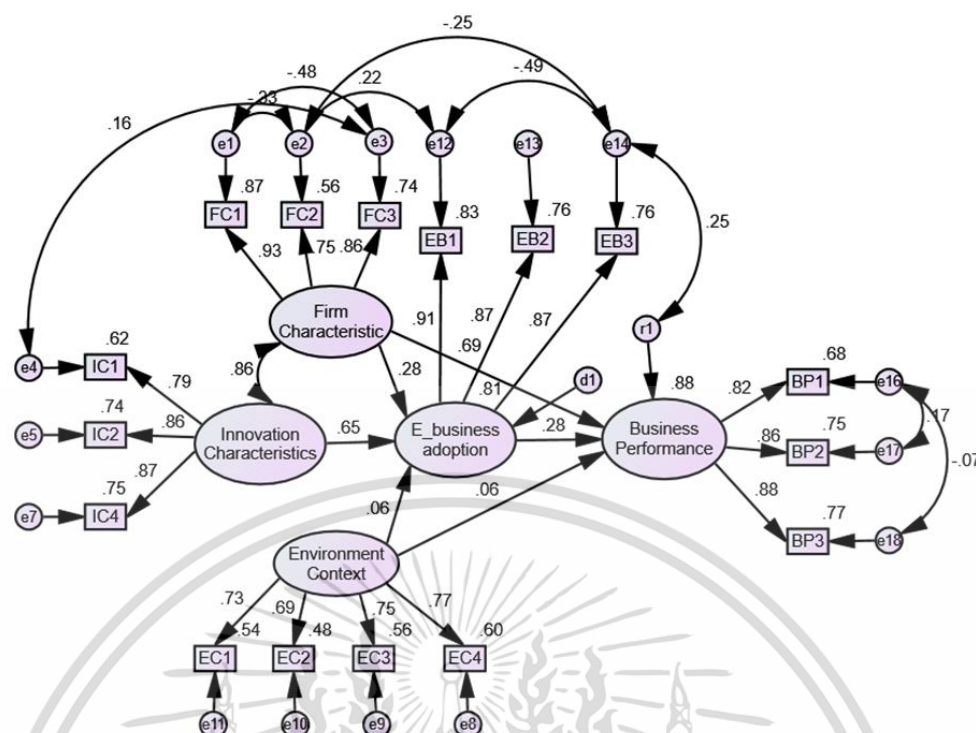
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานก่อนปรับโมเดล

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ค่าที่ได้	แปลผล
Relative Chi-square	χ^2 / df	$\chi^2 / df < 3.00$	7.509	ไม่ผ่าน
Goodness of Fit Index	GFI	>.90	.814	ไม่ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	>.95	.814	ไม่ผ่าน
Normal Fit Index	NFI	>.90	.793	ไม่ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90	.759	ไม่ผ่าน
Standardized Root Mean square Residual	RMR	<.05	.187	ไม่ผ่าน
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.08	.131	ไม่ผ่าน
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	>.05	.000	ไม่ผ่าน

ที่มา : Wheaton et al. (1977); Joreskog and sorbom (1989); Browne and Cudeck. (1993); Hair et al. (2010); Schumacker & Lomax (2010)

ผู้วิจัยได้ทำการตัดตัวแปรสังเกตได้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ และพิจารณา ค่าดัชนีการปรับ (Modification index) ตามที่โปรแกรมแนะนำพร้อมกับดำเนินการปรับโมเดลโดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และหาค่าอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ดังภาพที่ 4.8 และตารางที่ 4.19 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square (χ^2) = 160.089, df = 88, CMIN/DF (χ^2 / df) = 1.819, p = .000, GFI = .949, CFI = .984, AGFI = .921, NFI = .966, RMR = .035, RMSEA = .046, PCLOSE = .681 โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงพิจารณาค่าสถิติอื่นที่วัดความกลมกลืน CMIN/DF = 1.819, GFI = .949, RMSEA = .046, PCLOSE = .681 และ RMR = .035 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (RMSEA < .08) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556; Joreskog & Sorbom. 1989; Kline. 2015; Hair et al. 2010; Schumacker & Lomax. 2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-square (χ^2) = 160.089, df = 88, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.819, p=.000, GFI=.949,

CFI=.984, AGFI=.921, NFI=.966, RMR= .035, RMSEA= .046, PCLOSE=.681

ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลหลังปรับ

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานหลังปรับโมเดล

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ค่าที่ได้	แปลผล
Relative Chi-square	χ^2 /df	χ^2 /df < 3.00	1.819	ผ่าน
Goodness of Fit Index	GFI	>.90	.949	ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	>.95	.984	ผ่าน
Normal Fit Index	NFI	>.90	.966	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90	.921	ผ่าน
Standardized Root Mean Square Residual	RMR	<.05	.035	ผ่าน
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.08	.046	ผ่าน
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	>.05	.681	ผ่าน

ที่มา : Wheaton et al. (1977); Joreskog and sorbom (1989); Browne and Cudeck. (1993); Hair

et al. (2010); Schumacker & Lomax (2010)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืน

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ก่อนปรับ	หลังปรับ
Relative Chi-square	χ^2/df	$\chi^2/df < 3.00$	7.509	1.819
Goodness of Fit Index	GFI	$>.90$	.814	.949
Comparative Fit Index	CFI	$>.95$	.814	.984
Normal Fit Index	NFI	$>.90$	.793	.966
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	$>.90$	.759	.921
Standardized Root Mean Square Residual	RMR	$<.05$	.187	.035
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	$<.08$	.131	.046
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	$>.05$	.000	.681

ที่มา : Wheaton et al. (1977); Joreskog and sorbom (1989); Browne and Cudeck. (1993); Hair et al. (2010); Schumacker & Lomax (2010)

จากตารางที่ 4.20 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนและหลังปรับ พบว่า ค่าสถิติที่วัดความกลมกลืนตามเกณฑ์มาตรฐานโมเดลหลังปรับมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหลังปรับโมเดลของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) (Joreskog & Sorbom. 1989; Kline. 2015; Hair et al. 2010; Schumacker & Lomax. 2010) หลังจากนั้นพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) โดยผลการวิเคราะห์แสดงด้วยค่า C.R. ที่ $|t| \geq 1.96$ ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โมเดลสมการโครงสร้าง

ความสัมพันธ์ของตัวแปร		Standard Regression Weight	S.E.	R ²	C.R.	P
E business adoption	<--- Environment Context	.065	.041	.813	2.122	.034
E business adoption	<--- Innovation Characteristics	.650	.104		7.787	***
E business adoption	<--- Firm Characteristic	.277	.080		3.489	***
Business Performance	<--- Environment Context	.056	.039	.883	1.956	.050
Business Performance	<--- Firm Characteristic	.686	.095		7.316	***
Business Performance	<--- E business adoption	.284	.085		3.378	***
FC1	<--- Firm Characteristic	.931		.866		
FC2	<--- Firm Characteristic	.752	.049	.565	16.617	***
FC3	<--- Firm Characteristic	.861	.046	.742	20.829	***
IC1	<--- Innovation Characteristics	.786		.617		
IC2	<--- Innovation Characteristics	.862	.061	.743	18.615	***
IC4	<--- Innovation Characteristics	.867	.063	.752	18.749	***
EC1	<--- Environment Context	.733		.538		
EC2	<--- Environment Context	.691	.087	.477	11.935	***
EC3	<--- Environment Context	.748	.084	.559	12.750	***
EC4	<--- Environment Context	.772	.081	.595	13.024	***
EB1	<--- E business adoption	.908		.825		
EB2	<--- E business adoption	.874	.041	.764	24.259	***
EB3	<--- E business adoption	.869	.051	.756	20.426	***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร			Standard Regression Weight	S.E.	R ²	C.R.	P
BP1	<---	Business Performance	.823	.050	.677	20.001	***
BP2	<---	Business Performance	.863	.043	.746	22.788	***
BP3	<---	Business Performance	.877		.769		

หมายเหตุ : *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) ของตัวแปรเป็นดังนี้

ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics : FC) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.752-0.931 และค่าอัตราความผันแปร (R² หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.565–0.866 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) ขนาดขององค์กร (Firm size : FC1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.931 ค่าอัตราความผันแปร (R²) เท่ากับ 0.866 2) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support : FC2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.752 ค่าอัตราความผันแปร (R²) เท่ากับ 0.565 และ 3) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business : FC3) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.861 ค่าอัตราความผันแปร (R²) เท่ากับ 0.742

ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic : IC) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.786-0.867 และค่าอัตราความผันแปร (R² หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.617–0.752 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage: IC1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.786 ค่าอัตราความผันแปร (R²) เท่ากับ 0.617 2) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility: IC2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.862 ค่าอัตราความผันแปร (R²) เท่ากับ 0.743 และ 3) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trail ability: IC4) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.867 ค่าอัตราความผันแปร (R²) เท่ากับ 0.752

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context : EC) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.691-0.772 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.477–0.595 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive Pressure : EC1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.733 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.538 2) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government Regulatory Support : EC2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.691 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.477 3) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure : EC3) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.748 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.559 และ 4) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure : EC4) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.772 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.595

ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption : EB) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.869-0.908 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.756–0.825 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information : EB1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.908 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.825 2) การทำธุรกรรม (Transaction : EB2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.874 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.764 และ 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization : EB3) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.869 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.756

ปัจจัยผลการดำเนินงาน (Business Performance : BP) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.823-0.877 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.677–0.769 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective: BP1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.823 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.677 2) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective: BP2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.863 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.746 และ 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective: BP3) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.877 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.769

โมเดลสมการโครงสร้างที่ได้วิเคราะห์ดังภาพที่ 4.8 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตารางที่ 4.21 พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ตัวแปรแฝงลักษณะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E business adoption<--Firm Characteristic) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน

เท่ากับ 0.277 ตัวแปรแฝงคุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการปรับใช้ระบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิเล็กทรอนิกส์ (E business adoption<--Innovation Characteristics) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.650 ตัวแปรแฝงบริบททางสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E business adoption<--Environment Context) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.065 ตัวแปรลักษณะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน (Business Performance<--Firm Characteristic) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.686 ตัวแปรแฝงบริบททางสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน (Business Performance<--Environment Context) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.056 ตัวแปรแฝงการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน (Business Performance<-- E business adoption) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.284

จากผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.8 สามารถจัดทำสมการโครงสร้างของโมเดลได้ดังนี้

$$EB = 0.28 FC + 0.65 IC + 0.06 EC, R^2 = 0.81 \quad (4.1)$$

$$BP = 0.69 FC + 0.28 EB + 0.06 EC, R^2 = 0.88 \quad (4.2)$$

จากสมการที่ 4.1 การปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากลักษณะของธุรกิจ พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากคุณลักษณะของนวัตกรรม และพร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากบริบททางสภาพแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งการผันแปรของการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายได้ ร้อยละ 81 นอกจากนั้นเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยด้านอื่น

จากสมการที่ 4.2 พบว่า ผลการดำเนินงานได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากลักษณะของธุรกิจ พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ และพร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากบริบททางสภาพแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งการผันแปรของผลการดำเนินงานสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 88 นอกจากนั้นเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยด้านอื่น

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยทำการทดสอบด้วยสถิติ t-Value หรือ C.R. (p-Value) การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละคู่ ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม จากนั้นทำการประเมินค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร ที่ได้จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน โดยตัวแปรทำนายคือ ลักษณะของธุรกิจ คุณลักษณะของนวัตกรรม บริบททางสภาพแวดล้อม การปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ ผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป

โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอภาพที่ 4.8 สามารถวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานและผลการตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรทำนายต่อตัวแปรตาม ดังตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (coef.) ของเส้นทางความสัมพันธ์แต่ละเส้นตามข้อสมมติฐานการวิจัย ปรากฏค่า C.R. มีระดับนัยสำคัญคือมีค่า C.R. มากกว่า 1.96 ทุกค่า ทำให้ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลของตัวแปรผู้วิจัยนำเสนอไว้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (coef.)	C.R.	p	แปลผล
H1: ลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์	.277	3.489	***	สนับสนุน
H2 : คุณลักษณะของนวัตกรรมส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์	.650	7.787	***	สนับสนุน
H3 : บริบททางสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์	.065	2.122	.034	สนับสนุน
H4 : คุณลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อผลการดำเนินงาน	.686	7.316	***	สนับสนุน
H5 : บริบททางสภาพแวดล้อมส่งผลต่อผลการดำเนินงาน	.056	1.956	.050	สนับสนุน
H6 : การปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน	.284	3.378	***	สนับสนุน

หมายเหตุ : *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4.6.1 อิทธิพลทางตรง

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.277 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 : คุณลักษณะของนวัตกรรมส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.650 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 : บริบททางสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.065 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4 : ลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.686 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 5 : บริบททางสภาพแวดล้อมส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.056 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 6 : การปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.284 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.23 อิทธิพลทางตรงทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรทำนายและตัวแปรตาม

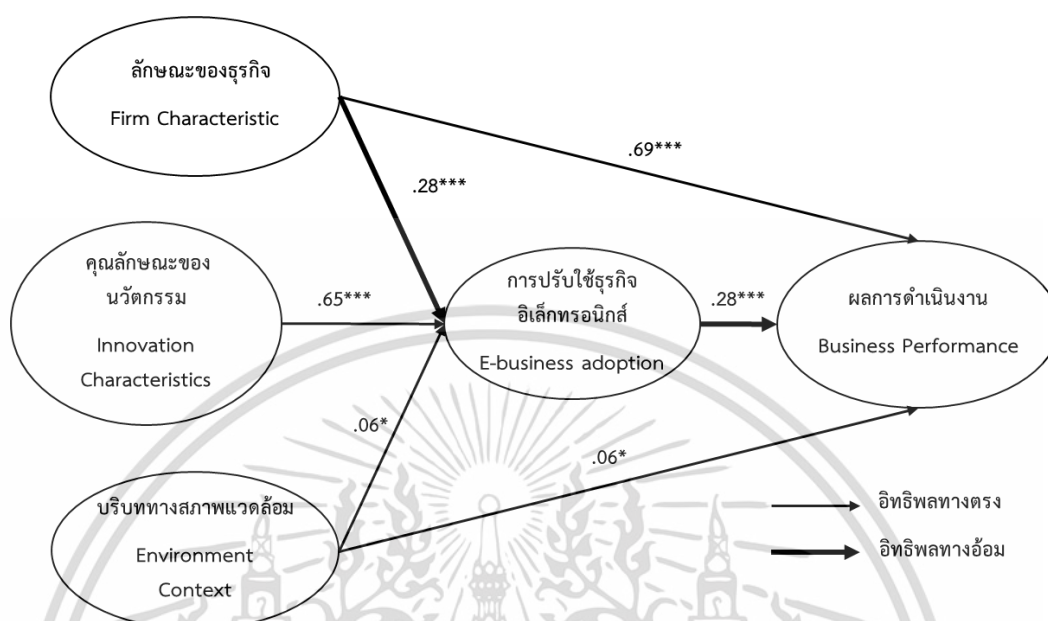
ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			ลักษณะของธุรกิจ	คุณลักษณะของนวัตกรรม	บริบททางสภาพแวดล้อม	การปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์
การปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์	.813	ทางตรง	.277	.650	.065	.000
		ทางอ้อม	.000	.000	.000	.000
		รวม	.277	.650	.065	.000
ผลการดำเนินงาน	.883	ทางตรง	.686	.000	.056	.284
		ทางอ้อม	.079	.185	.018	.000
		รวม	.765	.185	.075	.284

4.6.2 อิทธิพลโดยอ้อม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรตามผ่านตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยการนำค่าอิทธิพลทางตรง (coef.) มาคูณกัน (Hair et al. 2010) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) คุณลักษณะของธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ผ่านการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 4.9

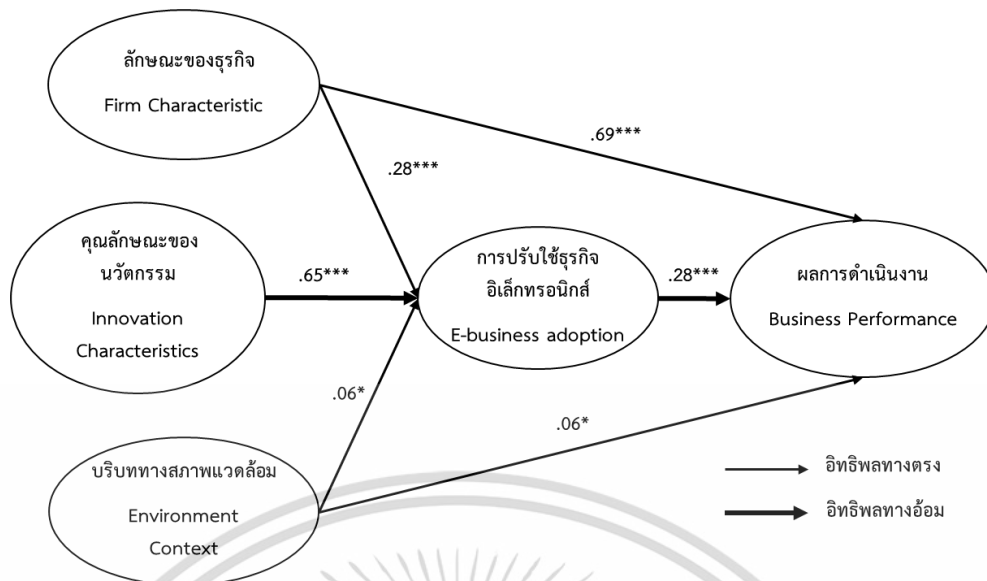


ภาพที่ 4.9 คุณลักษณะของธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน

คุณลักษณะของธุรกิจ → การปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ → ผลการดำเนินงาน =
 $(0.277)(0.284) = 0.079$

ดังนั้นสรุปว่าคุณลักษณะของธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ผ่านการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.079

2) คุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ผ่านการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 4.10

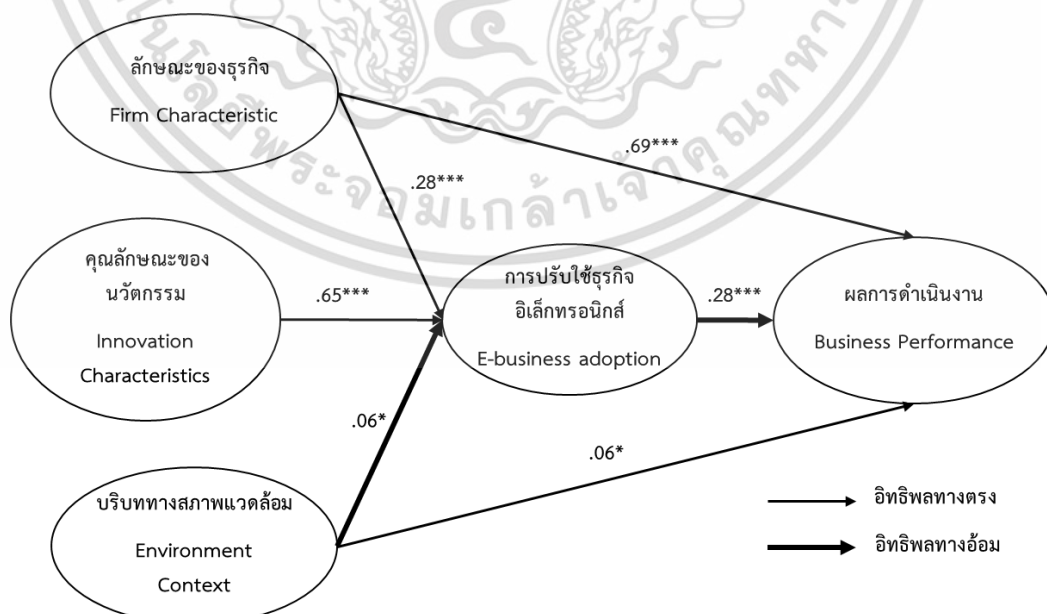


ภาพที่ 4.10 คุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน

คุณลักษณะของนวัตกรรม → การปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ → ผลการดำเนินงาน =
 $(0.650)(0.284) = 0.185$

ดังนั้นสรุปว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ผ่านการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.185

3) บริบททางสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ผ่านการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 บริบททางสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อได้รู้เนื้อหาแล้วโปรดอย่าเผยแพร่ข้อมูลนี้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริบททางสภาพแวดล้อม → การปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ → ผลการดำเนินงาน = $(0.065)(0.284) = 0.018$

ดังนั้นสรุปว่าบริบททางสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ผ่านการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.018

4.6.3 อิทธิพลรวม

1) ลักษณะของธุรกิจ มีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงาน ดังนี้

อิทธิพลทางตรง = 0.686

อิทธิพลทางอ้อม = 0.079

อิทธิพลรวม = 0.765

2) คุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงาน ดังนี้

อิทธิพลทางตรง = 0.000

อิทธิพลทางอ้อม = 0.185

อิทธิพลรวม = 0.185

3) บริบททางสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงาน ดังนี้

อิทธิพลทางตรง = 0.056

อิทธิพลทางอ้อม = 0.018

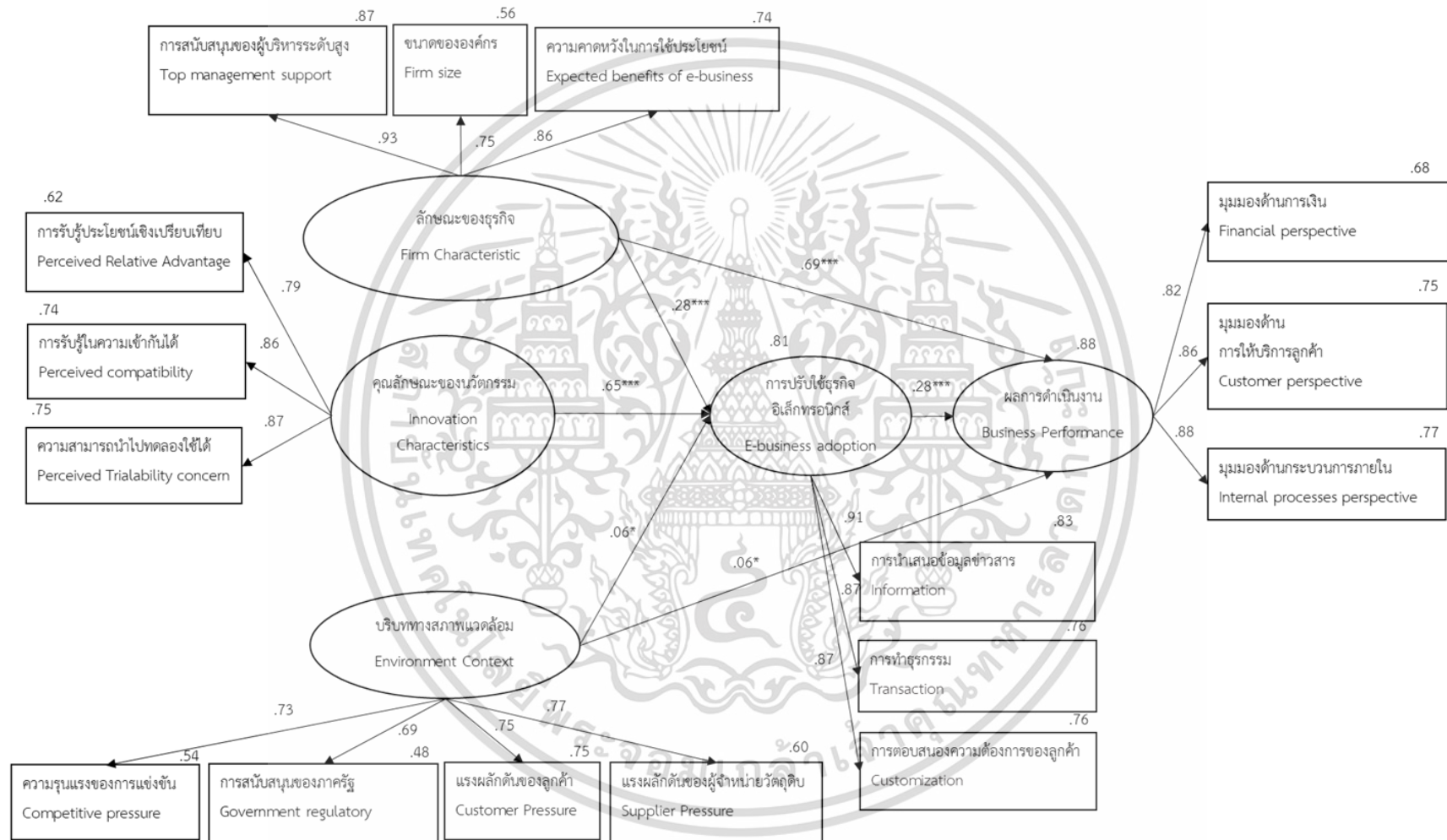
อิทธิพลรวม = 0.075

4) การปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงาน ดังนี้

อิทธิพลทางตรง = 0.284

อิทธิพลทางอ้อม = 0.000

อิทธิพลรวม = 0.284



ภาพที่ 4.12 การพัฒนาโมเดลของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมที่มีการผสมผสาน (Mixed Research Methodology) ร่วมกันระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการดำเนินงานวิจัยนี้ได้ถูกกำหนดไว้ในการดำเนินงานในบทที่ 3 ด้วยการเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจากเจ้าของกิจการของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อหาคำตอบของการวิจัยตามคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้วนำผลที่ได้ ซึ่งเป็นโมเดลที่ได้จากการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรม โดยผู้วิจัยนำมาประกอบควบคู่กับการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) พิจารณาจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ด้วยผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบว่าข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นมีเนื้อหาสาระครอบคลุมในเรื่องที่ศึกษารวมถึงมีความกระชับและเข้าใจง่าย จากนั้นนักผู้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารธุรกิจเพื่อเก็บข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ในการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interviews) แล้วทำการบันทึกข้อมูลตามคำถามในแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดซึ่งมีโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้นมา การเก็บข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Information) แบบเจาะจง โดยคุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 10 ท่าน ซึ่งให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและผลการสัมภาษณ์มีความซ้ำ ๆ กันและไม่มีประเด็นใหม่ ๆ (Nastasi & Schensul, 2005)

- | | |
|--------------------------|---|
| 1) คุณชวลิต นิ่มล่อ | ประธานบริษัท บริษัท โอเรียนตอลการ์เมน จำกัด |
| 2) คุณนวลจันทร์ นิ่มล่อ | กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจนิมสปอร์ต จำกัด |
| 3) คุณเกรียงยศ ทองช่วง | ประธานหอการค้า จังหวัดปราจีนบุรี |
| 4) คุณศุภชัย ทรัพย์คง | รองประธานหอการค้า จังหวัดปราจีนบุรี |
| 5) คุณดวงพรรณ เตียวพานิช | กรรมการผู้จัดการ ร้านผ้าไหมไทยคราฟท์ |
| 6) คุณสมควร มีศีล | พาณิชย์จังหวัดปราจีน |
| 7) ดร.จรัสพิมพ์ วังเย็น | อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ
คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 8) คุณประสพ จิรวัดนังศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไนซ์กรุ๊ป (ไนซ์ แอพ พารел)
- 9) คุณศุภนิ เสรีภาณุ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ที.เค.การ์เมนต์ จำกัด
- 10) คุณสุกัญญา วงศ์สุรพิเชษฐ ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ บริษัท ทองไทยการทอ จำกัด (สำนักงานกรุงเทพฯ)

4.7.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นแนวทางสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วทำการศึกษาภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยได้สร้างแนวคำถามประเด็นหลักๆ ไว้เป็นแนวทาง การสนทนาพูดคุย สร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง เป็นธรรมชาติให้มากที่สุดและมีลักษณะที่เป็น ทางการน้อยที่สุดในการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ ปลายเปิดเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือผู้เชี่ยวชาญที่ เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้มีการแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบล่วงหน้าว่าจะมีการบันทึกข้อมูลด้วยการจด บันทึกลงและบันทึกเสียงที่เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ นำมายืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้วิเคราะห์หรือมีนัยสำคัญต่อตัวแปรแฝงได้แก่ ตัวแปร ลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) คุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) บริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ซึ่งการระบุอิทธิพลของตัวแปร ที่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนด จากนั้นนำข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิง คุณภาพที่ได้มาทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยกัน ซึ่งกระบวนการในการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ (ชาย โพธิ์ธิดา, 2552) เป็นดังนี้

- 1) ผู้วิจัยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ จนได้ข้อมูล ที่ทราบเกี่ยวกับระดับของปัจจัยและอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้น ผู้วิจัย จึงนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลการวิจัยเชิง คุณภาพ ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดที่มีโครงสร้างของข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

- 2) ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอ นัดเข้าสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นไปเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการ จดบันทึกและบันทึกเสียงของข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับ จากนั้นนำมาทำการจัดการรวบรวมข้อมูลให้ เป็นระบบเชิงเนื้อหาที่มีความครบถ้วน ตรงประเด็นและมีความน่าสนใจเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า สำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้อย่างเป็นระบบ จากนั้นผู้วิจัยจะทำการนำเสนอข้อมูลในรูปเชิงพรรณนาที่ทำการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพร้อมทั้งนำกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้เป็นแนวทางในการนำมาวิเคราะห์กัน

4) ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการหาข้อยุติแล้วทำการตีความ และความชัดเจนของข้อมูลที่ตรงประเด็นของผลการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อค้นพบ รวมถึงการหาข้อสรุปและตีความผลการวิจัยหรือข้อค้นพบที่ได้ มีความถูกต้อง น่าสนใจและน่าเชื่อถือที่สามารถยืนยันผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristic) ประกอบด้วย

- 1) ขนาดขององค์กร (Firm size)
- 2) การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง (Top management support)
- 3) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์ (Expected benefits of E-Business)

ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้างให้ท่านแสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 2 ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics)

ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage)
- 2) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility)
- 3) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity)
- 4) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trialability concern)

ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้างให้ท่านแสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 3 ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context)

ประกอบด้วย

- 1) ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure)
- 2) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support)
- 3) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure)
- 4) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure)

ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้างให้ท่านแสดงความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 4 ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) ประกอบด้วย

- 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information)
- 2) การทำธุรกรรม (Transaction)
- 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization)
- 4) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection)

ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง
ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 5 ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของผลการดำเนินงาน (Business Performance) ประกอบด้วย

- 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective)
- 2) มุมมองด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective)
- 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective)
- 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective)

ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง
ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 6 ท่านคิดว่า ตัวแปรลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristic) มีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 7 ท่านคิดว่า ตัวแปรลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristic) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน (Business Performance) หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 8 ท่านคิดว่า ตัวแปรคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) มีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 9 ท่านคิดว่า ตัวแปรบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) มีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 10 ท่านคิดว่า ตัวแปรบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน (Business Performance) หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 11 ท่านคิดว่า ตัวแปรการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน (Business Performance) หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 12 ในความคิดของท่านตัวแปรใดมีความสำคัญมากสุดกับผลการดำเนินงาน (Business Performance) ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

จากการเข้าเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือผู้เชี่ยวชาญ แล้วทำข้อมูลที่ได้มาทำการสรุปเพื่อทำการจับประเด็นแต่ละข้อคำถามและข้อมูลที่น่าสนใจ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุป ตีความ และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพิจารณาผลการสัมภาษณ์ที่มีความซ้ำ ๆ กันและไม่มีประเด็นใหม่เพิ่มเติม โดยหากผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปอีกก็จะไม่พบประเด็นใหม่หรือกล่าวได้ว่าผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีการซ้ำแบบเดิม (Strauss & Corbin, 1998) หรือเรียกว่าทฤษฎีจนพเอาน หรือทฤษฎีถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า จนสามารถสรุปประเด็นแล้วนำเสนอเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี ผู้วิจัยจึงได้ทำการหยุดการสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้ทำการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้

4.7.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 10 ท่าน หลังจากเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สรุปผลและประเด็นการสัมภาษณ์เพื่อนำเสนอผลการวิจัยด้วยการสรุปประเด็นที่ละปัจจัยและข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำมาเพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นทำการตรวจสอบความสอดคล้องกันเทียบระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังตารางที่ 4.24 ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพนำเสนอเป็นรายปัจจัยดังนี้

1) ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics)

ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผ่านปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องโดยเห็นด้วยกับตัวชี้วัดปัจจัยลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ขนาดขององค์กร (Firm size) 2) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) 3) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business) โดยธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้ E-Commerce สามารถแบ่งเป็น 2 แบบ คือ กลุ่มที่อยู่ในธุรกิจอยู่แล้ว และมีความต้องการทำ E-Commerce เพราะผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ดังนั้นวิสัยทัศน์ (Vision) เป็นอีกตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจ ส่วนอีกกลุ่มคือ กลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในธุรกิจหรือกลุ่มธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ที่มีความต้องการทำ E-Commerce เช่น ธุรกิจประเภท start up อีกทั้งผู้ประกอบการขนาดกลางในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องแต่งกายกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นจากการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าบน E-Commerce และเผชิญกับอุปสรรคที่สำคัญด้านต้นทุนในการลงทุนเพื่อขยายช่องทางการขายไปยังตลาดออนไลน์สูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะต้นทุนในการวางระบบจัดการสินค้าคงคลังที่ต้องรองรับสินค้าที่หลากหลายและปริมาณเยอะ ขณะเดียวกันความสามารถในการแข่งขันด้านราคายังด้อยกว่าผู้ขายรายใหญ่หรือการขายตรงจากผู้ผลิต และความพร้อมในการปรับใช้เทคโนโลยียังต่ำกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่

การขยายกิจการที่หลายคนคิดว่าเป็นเรื่องที่ดีแต่กลับส่งผลตรงกันข้าม สาเหตุเป็นเพราะโมเดลธุรกิจแต่ละอย่างมีการเติบโตในรูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกัน หากองค์กรที่มีกิจการ “ผูกขาด” นั้นหมายความว่า ขนาดของกิจการสามารถเติบโตได้แทบจะไม่จำกัด แต่ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ใช่แบบนั้น ทุกกิจการมีการแข่งขัน หน้าที่ของผู้ประกอบการกิจการ คือ ต้องหาจุดแข็งหรือตำแหน่งของธุรกิจ และหาขนาดที่เหมาะสมขององค์กรเพื่อความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว โดยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการ ขนาดขององค์กร และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงควรมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารงานขายทางออนไลน์ การจัดการ การควบคุมสินค้า การบัญชีการเงิน การตลาดออนไลน์ รวมทั้งการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เฉพาะร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป การบริการที่ประทับใจถือเป็นหัวใจสำคัญของการค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบออนไลน์ การทราบความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีจะช่วยทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นมาก

ผู้ประกอบการที่มีการประยุกต์การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญมองว่าขนาดขององค์กร (Firm size) นั้นไม่มีความสำคัญมากนักถ้าผู้ประกอบการมีการประยุกต์ใช้ E-Commerce อย่างเดียว แต่ถ้าหากผู้ประกอบการมีการขายผ่านหน้าร้านหรือ outlet นั้นขนาดขององค์กรจะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) การทำ E-Commerce ขนาดขององค์กรนั้นไม่มีความสำคัญมากนักหากไม่มีการขายสินค้าที่หน้าร้าน จำนวนพนักงานไม่มีความจำเป็น เช่น องค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 2 คน โดยที่ 1 คน มีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีกคนมีทักษะความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีที่ทำได้ทั้งองค์กรสามารถทำการตลาดขายสินค้าออนไลน์ได้โดยไม่มีปัญหา ดังนั้น ขนาดขององค์กรจึงไม่มีความสำคัญแต่อยู่ที่ประสบการณ์ในการทำงาน (Experience) เครือข่าย (Connection) และความพร้อมในการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ แต่ถ้ามีการขายธุรกิจหรือขายขององค์กร ขนาดขององค์กรนั้นมีความสำคัญมาก ธุรกิจค้าปลีกในสมัยปัจจุบันไม่จำเป็นต้องมีขนาดองค์กรที่ใหญ่เหมือนในอดีตที่มีการเน้นด้านการผลิตมากกว่าการบริการ

การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน เพราะผู้บริหารต้องมีความเข้าใจในเรื่องการทำ E-Commerce ซึ่งผู้บริหารเกือบร้อยละ 75 หายไปจากธุรกิจเสื้อผ้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะมุ่งเน้นไปที่การผลิตเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องย้ายฐานการผลิตไปต่างประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ รวมทั้งกฎหมายทางการค้าของแต่ละประเทศที่ไม่เหมือนกันทำให้มีผลต่อการย้ายฐานการผลิตด้วย เช่น การย้ายฐานการผลิตไปประเทศเวียดนามซึ่งเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่าประเทศไทย ข้อตกลงทางการค้าจึงเป็นประเด็นสำคัญในเรื่องการผลิต (Manufacturing) อีกทั้งในอนาคตข้างหน้าผู้ประกอบการคนไทยจะลำบาก เพราะผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยแบบไม่ต้องเสียภาษี (Tax) อีกทั้งต้นทุนวัตถุดิบของต่างชาติ เช่น ของจีนนั้นถูกกว่าของประเทศไทย รวมถึงการทำการค้าผ่าน Platform Lazada จะทำให้เกิดการค้าเสรี รวมถึงข้อตกลงทางการค้าด้วย (Free trade agreement) ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องมีความเป็นผู้นำ (Leadership) หรือมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและเข้าใจระบบ E-Commerce มากขึ้นด้วย และผู้บริหารต้องรู้ทันต่อความเป็นไปของการทำธุรกิจ E-Business ให้ถ่องแท้ถึงจะสามารถรับมือกับการแข่งขันได้ เพราะรูปแบบการทำธุรกิจแบบสมัยเก่าที่ประสบความสำเร็จในอดีตไม่สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน เพราะโลกของธุรกิจเปลี่ยนไป ธุรกิจเปลี่ยนรูปแบบ การทำธุรกิจเปลี่ยนไป พฤติกรรมของลูกค้าก็เปลี่ยนไป

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเรื่องการบริหารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายเองต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ซื้อสินค้า และมีสร้างการส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ เพราะการขายสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่ายหรือสามารถทำควบคู่ไปกับการทำงานอย่างอื่นก็สามารถขายสินค้าออนไลน์ได้ แต่สิ่งสำคัญของสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคตระหนักคือปัญหาเรื่องของคุณภาพ ผู้ขายจึงต้องส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องได้รับที่แท้จริงเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ (Connection) ที่ดีกับคู่ค้า (Partner) จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะได้มาจากความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือความสัมพันธ์ของภาครัฐ สำหรับด้านราคาในการขายสินค้าออนไลน์มักจะถูกกว่าเพราะไม่มีหน้าร้านทำให้สามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการบางส่วนลงได้ รวมไปถึงความแตกต่างของช่วงอายุ (Generation) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ คนรุ่นใหม่ไม่ต้องการที่จะทดลองสินค้าหรือการสวมใส่สินค้าหรือการไปซื้อที่หน้าร้านมากนัก เพราะราคาของสินค้าออนไลน์มีราคาที่ถูกลงจึงตัดสินใจซื้อได้ทันที ส่วนในเรื่องของการแก้ปัญหาคุณภาพของสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะเลือก Platform ที่น่าเชื่อถือที่มีการคัดกรองผู้ขายในระดับที่ดี และเลือกแบรนด์ที่ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพได้

อย่างไรก็ตาม การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ลักษณะธุรกิจ ขนาดขององค์กร จำนวนเงินทุน จำนวนแรงงาน จำนวนและประเภทเครื่องจักรที่ใช้ในธุรกิจรวมถึงทรัพยากรอื่น ๆ เป็นความจำเป็นที่จะนำมาใช้เพื่อวางแผนบริหารจัดการการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างถูกต้อง ซึ่งขึ้นอยู่กับกิจการที่มีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการสนับสนุนของ

ผู้บริหารระดับสูง หากผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ และให้การยอมรับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลให้การทำงานมีความง่ายขึ้น ลดความเสี่ยงจากการต่อต้านของพนักงานในระดับปฏิบัติงานได้ดี เกิดความคล่องตัว และใช้เวลาอันสั้นในการทำธุรกิจ อีกทั้งจากความสะดวกสบาย การเข้าถึงง่าย และจำเป็นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและในปัจจุบันการจัดการการขนส่ง การจัดการโลจิสติกส์ (Logistic Management) ที่กำลังเติบโต และ Platform ในการซื้อขายอื่น ๆ ที่ต้องร่วมกับคู่ค้า อีกทั้งการผลักดันของประเทศไทยประกาศในการขึ้นค่าจ้างแรงงานทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทยมีความจำเป็นที่ต้องย้ายฐานการผลิตไปผลิตที่ประเทศอื่นที่มีค่าครองชีพต่ำกว่า เช่น เวียดนาม เป็นต้น

ผู้ประกอบการมีความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะองค์กรจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตามต่างมีความคาดหวังในผลประโยชน์ที่จะได้รับ ตัวอย่างบริษัทใหญ่ เช่น Nike Adidas มีการทำ E-Commerce ในเชิงรุกมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นหน้าร้าน (Offline) ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ทำให้ปิดตัวลงไปเรื่อย ๆ เพราะ E-Commerce เข้ามาทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น (market share) หรือแบรนด์ชั้นนำระดับโลกมีการทำ E-Commerce มากขึ้นด้วย ดังนั้นความคาดหวังจากการใช้ประโยชน์จาก E-Commerce เป็นเรื่องที่ชัดเจนมาก อย่างไรก็ตามการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงในการประยุกต์ใช้ E-Business เพื่อการสื่อสารทางการตลาดสามารถขยายองค์กรที่ใหญ่ขึ้น ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นจึงจำเป็นต้องมีพนักงานเพิ่มมากขึ้น แต่การบริหารองค์กรทั้ง online และ offline ต้องไปด้วยกัน อีกทั้งองค์กรต้องมีการปรับตัวหรือปรับใช้รูปแบบของ Platform ใหม่ ๆ การปรับปรุงใหม่ต่าง ๆ เพราะทุก Platform จะมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับฟังก์ชันทุกเดือน รวมถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำการค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) อยู่แล้วต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กร (Organization chart) แต่หากองค์กรเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก การปรับโครงสร้างองค์กรจึงไม่มีความจำเป็นขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจว่าใหญ่หรือเล็ก

ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปใช้ประโยชน์จากความคล่องตัว โดยมองว่า วัฏจักรของสินค้าในปัจจุบันมีรอบที่สั้นมากกว่าในอดีต กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป การตอบสนองของธุรกิจจึงต้องยืดหยุ่นและรวดเร็วเท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเห็นว่าหลายกรณีผู้ประกอบการขนาดเล็กก็มีข้อได้เปรียบได้ เนื่องจากกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทำได้รวดเร็ว หรือแม้แต่กรณีที่เป็นเทรดเดอร์ก็สามารถทำได้ โดยเฉพาะในกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในปัจจุบันก็ทำได้ง่ายและมีต้นทุนที่ถูก นอกจากนี้ ยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามกระแสในปัจุบัน ทั้งนี้ ในอดีตอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ก็คือ มีสินค้าแต่ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ปัจจุบันสามารถเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้หลากหลาย ส่วนใหญ่จะใช้

social media และ e-marketplace เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าหลัก เนื่องจากใช้งานง่าย เงินลงทุนต่ำ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้า

ธุรกิจขนาดกลางปรับปรุงแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองและเข้าถึงลูกค้า และการใช้ประโยชน์จากทำเลที่ตั้ง แม้ว่าการค้าออนไลน์จะเข้ามาทดแทนการซื้อขายผ่านหน้าร้าน แต่ยังมีหลายด้านที่ยังเป็น จุดแข็งของช่องทางออฟไลน์ (Offline) ซึ่งช่องทางออนไลน์ (Online) ไม่สามารถทดแทนได้ เช่น การทดลองสินค้า การให้บริการและคำแนะนำ เป็นต้น กลยุทธ์ทางธุรกิจในอนาคตจึงเป็นแนวทางการหลอมรวมจุดแข็ง ระหว่างสองช่องทางเข้าด้วยกันหรือที่เรียกว่า Omni channel มากกว่าการใช้เพียงช่องทางใด ช่องทางหนึ่งเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่มีความได้เปรียบจากทำเล ที่ตั้ง ที่สะดวกต่อการเข้าถึง ของผู้บริโภค แต่สิ่งที่สำคัญคือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ มีลักษณะเป็น two-way communication และสร้างประสบการณ์ในการใช้จ่ายให้กับลูกค้า

ธุรกิจขนาดใหญ่ใช้ประโยชน์จาก Economies of scale เพื่อเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ สำหรับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดใหญ่ ธุรกิจในกลุ่มนี้สามารถขายสินค้าด้วยช่องทางออนไลน์ ควบคู่ไปกับการขายผ่านหน้าร้านได้ดีกว่าธุรกิจการค้าในกลุ่มขนาดเล็กและขนาดกลาง ด้วยการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าและความทันสมัยในตัวสินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มตั้งแต่ระดับบน-กลาง-ล่าง รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนความพร้อมด้านเงินทุนและงบประมาณจึงเป็น โอกาส สำหรับการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ได้มากกว่า ผ่านการพัฒนาและสร้างเว็บไซต์ส่วนตัว (Brand.com หรือ Application) เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควบคู่ไปกับการนำสินค้าไปขายผ่าน e-Marketplace ส่วนกลาง ซึ่งสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดและสื่อสารกับลูกค้าด้วยช่องทาง ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงถือเป็นข้อได้เปรียบในการก้าวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่

2) ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic)

ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผ่านปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องโดยเห็นด้วยกับตัวชี้วัดปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) 2) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) 3) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Complexity) 4) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trailability) โดยผู้เชี่ยวชาญมองว่า นวัตกรรมที่นำมาใช้ในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องมีความชัดเจน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ หรือแม้กระทั่งบริการหลังการขาย (After Sale Service) นวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการทางธุรกิจเปรียบเสมือนหัวใจของกระบวนการทางธุรกิจ ที่แสดงถึงความคิดริเริ่มจนเกิดการนำความคิดริเริ่มเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกระบวนการทางนวัตกรรมนี้เอง จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้ ในยุคการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันตั้งแต่ระดับประเทศ ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและธุรกิจเอกชน องค์กรที่จะสามารถรักษาศักยภาพในการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยอาศัยผลของนวัตกรรม องค์กรนั้นจะต้องเข้าใจในนวัตกรรมในภาพกว้าง ซึ่งจะรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่และวิธีการสร้างสรรค์ผลงานด้วยวิธีใหม่ ๆ รวมถึงนวัตกรรมองค์กรในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจ การปฏิบัติการ กลไก กระบวนการด้านการตลาดและรูปแบบธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการและบริหารองค์กรที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถในด้านการบริการ การจัดการมาปรับปรุง องค์กร นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายภายนอกองค์กร รวมไปถึงการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมของธุรกิจอีกด้วย ตลอดจนความเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องรับรู้ประโยชน์ของ E-Commerce ด้วย ซึ่งความแตกต่างของช่วงอายุของลูกค้า (Generation) มีส่วนสำคัญมากในการเข้าถึงและเข้าใจการใช้งาน E-Commerce เพราะส่วนมากการใช้บน platform ต่าง ๆ จะเน้นไปที่การขายให้กับลูกค้าโดยตรง (Business to consumer) เนื่องจากการได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการสั่งซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ผ่านหน้าจอมือถือ (Smart Phone) หรือจะเป็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ผู้ใช้บริการระบบการสั่งซื้อเสื้อผ้าต้องสามารถใช้บริการจากระบบได้ง่าย โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์จะทำการเปรียบเทียบโดยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าซึ่งเป็นเรื่องปกติของสังคมยุคใหม่ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อดีของธุรกิจต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงหรือติดต่อกับกันได้ทั่วโลก โดยไม่จำกัดประเทศ เวลา ภาษา หรือแม้แต่ว่าทางเดินก็ยังสามารถติดต่อกันได้ สำหรับพฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่จะชอบซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้านก่อน (offline) แล้วค่อยมาซื้อแบบออนไลน์ (online) ในสินค้าเดิม เมื่อรับรู้หรือมั่นใจว่าคุณภาพและขนาดของสินค้าเป็นไปตามที่ต้องการ จึงได้มาทำการซื้อขายที่ E-Commerce จึงเป็นตัวสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย offline ที่เพิ่มขึ้น

อีกทั้งการที่ธุรกิจมีการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยการนำเสนอข้อมูลและการใช้งานได้หลายรูปแบบ ทั้งภาพ เสียง วิดีโอ มัลติมีเดีย (multimedia) หรือยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถใช้งานแบบโต้ตอบ (interactive) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจหรือเพิ่มตัวเลือกให้ลูกค้า เช่น สามารถทดลองใช้งาน ทดลองจับคู่หรือจัดชุด (mix & match) สินค้าแฟชั่นแล้วเห็นภาพได้ทันทีว่าเสื้อตัวนี้กับ

กระโปรงตัวนี้ใส่แล้วเหมาะสม โดยเขียนโปรแกรมบนเว็บเพื่อดึงรูปมาจับคู่กันให้ดูเป็นตัวอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเรียกได้ว่าสามารถเปรียบเทียบสินค้าหลายรุ่นหลายแบบที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเลือกว่าจะเทียบรุ่นไหนบ้าง แล้วดึงข้อมูลเฉพาะรุ่นที่สนใจนั้นมาทำเป็นตารางเปรียบเทียบให้ดูง่ายขึ้น สามารถให้ลูกค้าจัดชุดส่วนประกอบ (configuration) ของสินค้าหรือบริการได้เอง แล้วรู้ได้ทันทีว่าแบบใดใช้กันได้ แบบไหนเข้ากันไม่ได้ มีราคาเท่าไร และมีสต็อกสินค้าหรือไม่หรือว่าต้องรอสินค้ากี่วัน เพื่อให้ลูกค้ามีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ตรงความต้องการ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะต้องมีความรู้ในด้านการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทนทาน สวมใส่สบาย รู้จักรูปแบบ การตัดเย็บว่ารูปแบบใดที่ทำให้สินค้าออกมาสวยงามและทนทาน ต่อมาคือต้องรู้จักแหล่งสินค้าหรือวัตถุดิบ ที่จะรับมาทำการผลิตหรือจำหน่าย โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะในด้านการสื่อสารที่ดี มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง การมีทักษะด้านการสื่อสารจะทำให้ได้เปรียบในการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงทักษะในการคิดวิเคราะห์ มีความเข้าใจในกระบวนการทั้งหมดของธุรกิจ

อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอเพิ่มเติมด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่สำคัญ เพราะการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้ ธุรกิจต้องค้นหานวัตกรรมธุรกิจ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมมิใช่เพียงแค่ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดใหม่ๆ แต่ต้องเป็นความคิดใหม่ๆ ที่สามารถขายได้ หรือการทำให้ความคิดใหม่ๆ มีมูลค่าเชิงพาณิชย์ แหล่งที่สำคัญที่สุดของการเกิดนวัตกรรมอยู่ที่ลูกค้าหรือตลาดการแข่งขัน เป็นการแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภค การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำหน้าคู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องหรือที่เรียกว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงหรือความรู้ใหม่เพื่อผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาด สำหรับ SMEs ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพราะการรับรู้เชิงเปรียบเทียบของตัวสินค้านั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เช่น ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านลูกค้าก็จะคาดหวังว่าจะต้องมีสินค้าใหม่ (Product Innovation) หรือการพัฒนาใหม่เส้นใยที่ป้องกันแบคทีเรีย เบาบาง สวมใส่สบาย ป้องกันรังสี UV รวมถึงนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ที่เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้า และส่งมอบสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม โดยนวัตกรรมกระบวนการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับเปลี่ยนองค์กรตลอดโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นเพื่อให้องค์กรนั้นได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time : JIT) ผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคและตลาด อีกทั้งการที่ธุรกิจมีนวัตกรรมการผลิตที่มีความทันสมัยอยู่เสมอโดยการนำนวัตกรรมการผลิตต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตในระยะยาว เช่น เครื่องวาดแบบ เครื่องตัดอัดโนมัติ เครื่องพิมพ์อัดโนมัติ เครื่องปัก เครื่องรีด เครื่อง Bonding เครื่องสลักเลเซอร์ และเครื่องตัดเลเซอร์ การลงทุนเครื่องจักรที่สูงจะช่วยให้การผลิตสินค้าได้มาตรฐาน ไม่มีข้อบกพร่อง หรือแทบจะไม่มีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวัตกรรมการจัดการก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะเมื่อพิจารณาประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้าและนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมาย เมื่อขายสินค้าได้จะต้องมีแผนการจัดส่งที่รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย หากมีเหตุฉุกเฉินหรือสิ่งที่ไม่คาดคิด เช่น สินค้าขาดตลาดไม่สามารถส่งให้ถึงมือผู้บริโภคได้ทันภายในเวลาที่กำหนด หรือสินค้ามีปัญหา ชำรุด หรือคุณลักษณะไม่ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้ สีไม่เหมือนของจริง หรือขนาดไม่ถูกต้อง ผู้ประกอบการต้องมีแผนฉุกเฉินไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์เช่นนี้ และการสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยจากการสอบถาม การสังเกต หรือการติดตามข่าวสารเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการวางแผน การกำหนดหน้าที่การทำงานที่ต้องปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร และการให้บริการหรือรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งการตอบสนองที่รวดเร็วเป็นพื้นฐานที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เพราะการดูแลเอาใจใส่และการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า

นวัตกรรมด้านผู้นำในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง หรือผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องสร้างความชัดเจนถึงเป้าหมายขององค์กรเกี่ยวกับความเป็นนวัตกรรมให้แก่บุคลากรทราบ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในการสร้างนวัตกรรมแห่งองค์กร มุ่งมั่น ทุ่มเทในการปกป้องและสนับสนุนความคิดที่ดีของพนักงาน มีความสามารถในการกระตุ้นและจูงใจให้พนักงาน มีความคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรม ตลอดจนจัดสรรทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการทำงานของพนักงาน ด้วยความมุ่งมั่นทุ่มเทของผู้บริหาร และการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร นวัตกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นสิ่งที่เป็ผลลัพธ์หรือนวัตกรรมต้องเป็นสิ่งที่เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะการเกิดประโยชน์ในวงกว้าง ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งประดิษฐ์ ขั้นตอนกระบวนการ หรือสินค้าและบริการใหม่ แต่ต้องผสานความคิดสร้างสรรค์ หรือความคิดใหม่ ๆ เข้าไปด้วย โดยนวัตกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์จะสามารถเชื่อมโยงสอดคล้องกับนวัตกรรม ด้านอื่น ๆ ขององค์กร เนื่องจากองค์กรที่ผลักดันให้บุคลากรกล้าคิด กล้าแสดงออกในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป จะนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

นวัตกรรมด้านกลยุทธ์ในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อเป็นแนวทางในการคิดและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ โดยองค์กรมุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งให้กับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำอะไรได้อย่างมั่นคงและต่อเนื่อง องค์กรจำเป็นที่จะต้องนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ แม้กระทั่งการออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ โดยนวัตกรรมทางกลยุทธ์จะเกิดขึ้นมาได้นั้นต้องเริ่มต้นจากมุมมองใหม่ๆ องค์กรต้องสร้างแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน

3) ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context)

ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผ่านปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องโดยเห็นด้วยกับตัวชี้วัดปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) ประกอบด้วย 1) ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) 2) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) 3) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) 4) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure) จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งอยู่ในภาวะถดถอย เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจและการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศไทย อเมริกาและจีน ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งการส่งออก นำเข้า การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายที่มีอัตราลดลง ปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยลดลง และประชาชนในประเทศไทยก็มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ผลต่อธุรกิจจากปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้ประชาชนมีอัตราการใช้จ่ายลดลง ปัจจัยนี้ทำให้ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปมียอดขายที่ลดลงตามไปด้วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องได้ในภาพรวม รวมถึงสถานการณ์ด้านลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้ามีทางเลือกมากมายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้วยเหตุผลด้านการออกแบบ การใช้งาน ราคา คุณภาพสินค้า มีหลากหลายร้านค้าเป็นตัวเลือกในการซื้อ อีกทั้งเทคโนโลยีการผลิต วัตถุดิบที่นำมาตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป และลูกค้าก็ทราบถึงคุณสมบัติเหล่านี้ จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยต่าง ๆ ที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างการจดจำสินค้า และทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยการลงทุนเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าถึงคุณสมบัติจุดเด่นของสินค้า และปัจจัยด้านสังคมในปัจจุบันที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ผลต่อธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการเมื่อสังคมมีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามาสนใจสินค้าและตัดสินใจซื้อมากขึ้น

การสนับสนุนของภาครัฐมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์อย่างมาก เพราะนโยบายสนับสนุนของภาครัฐในการดำเนินธุรกิจ E-Commerce ในด้านต่าง ๆ ประกอบกับปัจจัยต่าง ๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ ความสามารถในการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ ความเหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป และความสอดคล้องกับทิศทางธุรกิจระดับนานาชาติและระดับประเทศ แต่ในทางปฏิบัติแล้วผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสียเปรียบคู่แข่งที่มาจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาษี หรือมาตรการต่าง ๆ ที่ควร

จะเอื้อต่อผู้ประกอบการไทยแต่กลับตรงกันข้าม เนื่องจากการสนับสนุนของภาครัฐ (Government Regulatory support) เป็นนโยบายการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น รัฐบาลเงินทำงานร่วมกับเอกชน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่อนข้างเยอะกับตลาด E-Commerce จีน ดังนั้นการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลการสนับสนุน อาจเป็นได้ทั้งผลทางบวกหรืออุปสรรคก็ได้ เช่น ASEAN +6 ประเทศ คือ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย ทำการค้าแบบไม่มีภาษี ผลบวก คือ ผู้ประกอบการรายเก่าก็สามารถเปิดไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ อุปสรรค คือ สินค้าจีนเข้ามาในประเทศไทยโดยไม่ต้องเสียภาษี แต่สินค้าไทยส่งออกไปขายที่จีนค่อนข้างยาก หรือเกิดปัญหาข้อตกลงทางการค้า วัตถุดิบจากจีนมีการส่งออกค่อนข้างง่าย แต่สินค้าจากต่างประเทศไทยจะส่งไปขายที่จีนค่อนข้างยากเพราะกฎการค้าของจีน ดังนั้นการสนับสนุนของภาครัฐจะต้องเป็นการควบคุมจากภาครัฐด้วย ประเทศไทยต้องมีการทำข้อตกลงทางการค้า เพื่อการนำเข้าและส่งออกที่ง่ายต่อการดำเนินงานด้านธุรกิจโดยในเชิงบวกเป็นการสนับสนุน แต่เชิงลบเป็นการควบคุม อีกทั้งสำหรับการแข่งขันจากผู้ประกอบการต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันยังมีประเด็นความไม่เป็นธรรมในด้านภาษี ภาครัฐอาจต้องมีมาตรการจัดเก็บภาษีกับผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวให้เกิดความเท่าเทียมกับผู้ประกอบการภายในประเทศ เพื่อไม่ให้เกิดความได้เปรียบเรื่องการตั้งราคาขายที่มีแนวโน้มต่ำกว่ามาก โดยแนวทางการกำกับดูแลที่ต่างประเทศนำมาใช้และได้ดำเนินการไปแล้ว ได้แก่ การจัดเก็บภาษีผ่านบริษัทแม่ข่าย ที่ต้องจัดตั้งภายในประเทศ หรือการจัดเก็บผ่านตัวกลางทางการเงิน

ภาครัฐและหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง แต่ขาดการประสานงานระหว่างกันทำให้เกิดความซ้ำซ้อนและล่าช้า นอกจากนี้โครงการที่ริเริ่มโดยภาครัฐไม่ตอบสนอง ความต้องการของผู้ประกอบการแล้ว ยังขาดกลไกในการสร้างความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ประกอบการ เช่น การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าจากการออกแบบ การบริการก่อนและหลังการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องนุ่งห่มผู้ประกอบการควรได้รับการพัฒนาทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า และการบริหารจัดการข้อมูลด้านการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในระดับประเทศได้

ส่วนการพัฒนากระบวนการระเบียบ การกำกับดูแลตลาด E-Commerce ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาตลาด E-Commerce โดยเฉพาะประเด็นด้านกฎหมาย การกำกับดูแลการแข่งขัน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์ที่ยังไม่มีความชัดเจน แต่คือส่วนสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ (trust) ของลูกค้าและส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในกรณีของประเทศไทยไม่มีการออกกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคในตลาดออนไลน์เป็นการเฉพาะ ทั้งในด้านของการทำธุรกรรม และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น ภาครัฐควรพิจารณาประเด็นดังกล่าวเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ตลาด E-Commerce เติบโตมากขึ้น นอกจากนี้ ในด้านของ ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้า การสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีและอยู่บนพื้นฐานที่เป็นธรรมเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การผลักดันให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบ

อย่างถูกต้อง รวมถึงการจัดการหรือหามาตรการบทลงโทษเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจน มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทลงโทษ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคเองต้องมีความรู้หรือหาข้อมูลในการบริโภคที่ตลาดในการซื้อสินค้า ซึ่งการคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีแต่ยังไม่ทั่วถึงรวมไปถึงความจริงจังของภาครัฐในการควบคุม

นอกจากนี้ การยกระดับศักยภาพของแรงงานภายในประเทศให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ โดยภาครัฐต้องผลักดันให้มีการผลิตแรงงานที่มีทักษะและความสามารถสอดคล้องกับลักษณะงานที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยอาจสร้างกลไกให้ภาคธุรกิจแจ้งข้อมูลทักษะแรงงานที่ต้องการ เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับทางเลือก ด้านการศึกษาให้กลุ่มคนที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน และเป็นโจทย์ให้สถาบันการศึกษาพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ

4) ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption)

ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องโดยเห็นด้วยกับตัวชี้วัดปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) ประกอบด้วย 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) 2) การทำธุรกรรม (Transaction) 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) 4) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และการใช้งานอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูล การเช็คอีเมล ดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงออนไลน์ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องมีการปรับใช้ E-Commerce เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยองค์ประกอบพื้นฐานการทำธุรกิจโดยรวมยังเหมือนเดิม คือ การมีสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของตลาด มีการสร้างการรับรู้ หรือ Brand awareness ให้เกิดการจดจำ มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเก่า หรือกล่าวได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่าธุรกิจ E-Business/ E-commerce ซึ่งประกอบไปด้วย การซื้อและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไร้สายและอินเทอร์เน็ต โดยในยุคนี้เทคโนโลยี E-Commerce กลายเป็นตัวเลือกที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจ อย่างไรก็ดี การยอมรับเทคโนโลยี E-Commerce ได้ปฏิวัติวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ด้วยจำนวนตัวเลขของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้ออะไรก็ได้ทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และต้องการรับประสบการณ์จากการซื้อสินค้า (shopping) ที่ดีที่สุด ดังนั้นการปรับใช้ธุรกิจ E-Commerce มีประโยชน์อย่างมาก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การที่ผู้บริโภคมีความสะดวกและการเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การซื้อสินค้า

ออนไลน์กลายเป็นเรื่องสนุก โดยผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากทุกที่ ได้ตลอดเวลา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้น การซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีตัวเลือกที่รวดเร็ว สะดวก ใช้งานง่าย และสามารถชำระค่าสินค้าโดยการโอนเงินออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายด้วยการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย

ประเด็นที่ 2 สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถดูคำอธิบายและรายละเอียดของสินค้าได้จากแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ออนไลน์ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ถึงลูกค้ามากที่สุดและรวดเร็วที่สุด เรียบง่ายเข้าใจง่าย และกระชับที่สุด รวมถึงการเป็นคนช่างเจรจา (Talkative) มีส่วนสำคัญมากต่อการตอบรับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าคนไทย ถ้าสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วจะมีโอกาสที่จะปิดการขายได้เร็วยิ่งขึ้นซึ่งข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่ 3 สามารถลดต้นทุนในการจัดการสินค้าคงคลังทั้งจากองค์กรและจากผู้ขายวัตถุดิบ (supplier) โดยสามารถจัดการสินค้าคงคลังได้โดยอัตโนมัติ ด้วยการใช้ระบบการจัดการบนเว็บ ที่สามารถทราบข้อมูลได้ที่เป็นปัจจุบันทันสมัย (Real time) ซึ่งจะช่วยให้สามารถประหยัดต้นทุนการดำเนินงานได้ทางอ้อม

ประเด็นที่ 4 สามารถทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดคือผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สามารถใช้ประโยชน์จากการทำธุรกิจ E-Commerce สามารถจับตามองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสร้างข้อเสนอให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค

ประเด็นที่ 5 สามารถขายสินค้าได้ทั่วโลกด้วยเว็บไซต์ E-Business ซึ่งสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ครบวงจรโดยไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Customization) โดยสิ่งสำคัญคือการรับทราบข้อมูลตอบกลับจากลูกค้า (Customer feedback) เพราะการทำธุรกิจ E-Business สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและอาจจะเสียลูกค้าไปได้ง่ายด้วยเหมือนกัน เช่น การส่งสินค้าให้ลูกค้าทาง E-Commerce แล้วลูกค้าไม่พอใจ ผู้ขายสินค้าจะไม่มีทางรู้เลยว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหรือสอบถามข้อมูลจากลูกค้าโดยตรงซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วมีการซื้อซ้ำ รวมถึงการสร้างฐานลูกค้าที่แน่นอนและสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เช่น ลูกค้าในปัจจุบันจะซื้อสินค้าจากความต้องการใช้งาน (Function) มากกว่าการซื้อตามแฟชั่น (Fashion) และส่วนใหญ่ผู้หญิงจะใช้ E-Commerce มากกว่าเพศชาย เพราะผู้หญิงจะนิยมแฟชั่นมากกว่าเพศชาย (High Fashion) รวมถึงการสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการมีการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถรักษาลูกค้า (Retention) ให้เกิดการซื้อซ้ำ

นอกจากนี้ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีการกดยืนยัน Application โอนเงิน เพื่อยืนยันการโอนเงินสำเร็จ มีการเสนอแนะการทำธุรกรรมการเงิน โดยที่มีการศึกษาการทำธุรกรรมของบริษัทนั้นอย่างละเอียด ผู้ประกอบการจะต้องมีการทำการตกลงกับเจ้าของ Platform เพื่อความปลอดภัย หรือความปลอดภัยของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยมากขึ้น

5) ปัจจัยผลการดำเนินงาน (Business Performance)

ปัจจัยผลการดำเนินงาน (Business Performance) ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องโดยเห็นด้วยกับตัวชี้วัดปัจจัยผลการดำเนินงาน (Business Performance) ประกอบด้วย 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) 2) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) 4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective) หากมองผลการดำเนินงานนั้นสามารถวัดได้ทั้งในด้านเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ช่วยตรวจสอบผลการดำเนินงาน โดยอีกตัวชี้วัดอีกตัวคือความเป็นผู้นำด้านราคา (Cost Leadership) โดยเน้นทางด้านการลดต้นทุน การบริหารคุณภาพ การบริการที่เป็นเลิศ ลดสต็อกสินค้า วัตถุดิบ และงานค้างที่ยังทำไม่เสร็จ ทำให้ทำงานได้เร็วขึ้น ใช้เวลาน้อยลง แนวการปรับปรุงจะเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเน้นที่สายงานการผลิตและการบริการเป็นหลัก เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้เร็วกว่า ดีกว่า ถูกกว่าคู่แข่ง (Faster, Better and Cheaper) อย่างไรก็ตาม ยังสามารถกล่าวได้ว่าผลการดำเนินงานสามารถแบ่งได้เป็นผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน (Financial aspect) และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-Financial aspect) โดยการพิจารณาดังนี้ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่การกำหนดเป้าหมายของฝ่ายขาย (1) ยอดขายเพิ่มขึ้น มีการกำหนดทั้งเป็นจำนวนเงินและเป็นอัตราส่วนต่อยอดขายเดิม (2) จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น มีการกำหนดเป็นจำนวนราย (3) จำนวนลูกค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น มีการกำหนดเป็นจำนวนจุดหรือจำนวนช่องทาง (4) จำนวนสินค้า มีการกำหนดเป็นจำนวนชิ้น (5) จำนวนข้อร้องเรียนที่ลดลง มีการกำหนดเป็นสัดส่วนจากข้อร้องเรียนเดิม

การปรับใช้ธุรกิจ E-Commerce นับเป็นบริบทใหม่ของรูปแบบการค้าที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เข้ามากระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีกธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพียงแต่จะเข้าช้าหรือเร็วขึ้นขึ้นอยู่กับ ประเภทของสินค้าที่มีการเสนอขายในตลาดซึ่งมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ธุรกิจการค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการอยู่รอดจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่การขาย

ออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ตลาด E-Commerce เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ง่ายขึ้น โดยร่วมมือกับกลุ่มผู้ให้บริการเพื่อพัฒนาธุรกิจ (Enablers) ซึ่งมีอยู่หลากหลาย บริษัทที่จะช่วยให้ทั้งค่าปรึกษา อำนาจความสะดวกในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนวางแผน ธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมและผลักดันจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและสมาคม ภาคธุรกิจต่าง ๆ ผ่านการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ผู้สนใจอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้บางบริษัทจะมีอุปสรรคในการปรับตัวอยู่บ้าง แต่ก็สามารถเข้าสู่ E-Commerce ได้ พร้อมกับใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจของตน จนสามารถกลายเป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) นำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อีกทั้งการวัดผลการดำเนินงานยังสามารถวัดทางด้านการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ แนวคิดใหม่ๆ ขบวนการผลิตใหม่ มาตรฐานใหม่ ลดขบวนการตัดสินใจ และทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้น อย่างรวดเร็ว ตัวชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น การออกสินค้าใหม่ ลดขบวนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ความคิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น การหาตลาดใหม่ ขยายตลาดใหม่ ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ จากการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไปสนองความต้องการใหม่ของลูกค้า

รวมถึงตัวชี้วัดการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะเน้นด้านการบริหาร ในการสร้างแผนผังที่ผ่านช่องทางออนไลน์ให้เกิดขึ้น ดังนั้น สัดส่วนรายได้จากลูกค้าหลักและแผนผัง และการสร้างความพึงพอใจลูกค้าสูงสุด (Customer Satisfaction) สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า (Customer Experiential Marketing) ด้วยการปรับปรุงการผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (Customized offer) ให้ตรงใจลูกค้า รวมถึงความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้าหรือการมีจริยธรรมในการทำธุรกิจ นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขาดไม่ได้เลยคือ ความภักดีของลูกค้าและการรักษฐานลูกค้า เพราะฐานลูกค้าที่มีความภักดีมีค่ามากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เนื่องจากการลูกค้ามีความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารายอื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างชื่อและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี การเติบโตของยอดขายสามารถพิจารณาได้จากจำนวนครั้งของการทำธุรกรรมซ้ำ สำหรับผู้ประกอบการทุกประเภท ตัวชี้วัดด้านผลการดำเนินงานเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้บริษัทสามารถประเมินค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปในการหาลูกค้าใหม่ และทราบช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสร้างฐานลูกค้าใหม่

นอกจากนั้นการที่กิจการแต่ละกิจการมีเป้าหมายขององค์กรที่ต่างกัน การกำหนดตัวชี้วัดไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกกิจการ และการกำหนดแต่ละตัวชี้วัดแล้วต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ จึงจะนำมาเป็นเป้าหมายของแต่ละฝ่ายงานได้ การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ

จำเป็นต้องตรวจสอบถึงทรัพยากรของกิจการด้วยว่ามีพนักงานขายกี่คน มีทีมขายกี่ทีม สินค้าที่ขายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายง่ายหรือขายยาก สินค้ามีคุณภาพหรือไม่ ราคาของสินค้าที่ตั้งไว้เป็นอย่างไร อัตราส่วนกำไรต่อยอดขาย เครื่องมือในการขาย เครื่องมือทางการตลาดมีพร้อมหรือไม่ หากผู้บริหารกำหนดตัวชี้วัดที่ทำให้สำเร็จไม่ได้ก็เหมือนการกำหนดเป้าหมายการขายที่ไกลเกินไป

ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญการได้รับความคิดเห็นจากผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดอีกตัวหนึ่งที่สำคัญมาก (Customer comment) การที่ธุรกิจมีการตอบรับจากผู้บริโภค (Customer feedback) จะทำให้ธุรกิจเติบโต แต่หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วแต่เกิดการเจ็บป่วยจะไม่เกิดการซื้อซ้ำ หรือเกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อกับเจ้าอื่นแทนส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดี (Non-loyalty)

การพัฒนาศักยภาพของ SMEs ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมเนื่องจากแหล่งผลิตพืชเส้นใยในประเทศมีจำกัด และเส้นใยที่ผลิตได้มีความหลากหลายน้อย ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องรับภาระต้นทุนการผลิตที่สูงในการนำเข้าวัตถุดิบ อย่างไรก็ตามประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านกายภาพที่สามารถเพิ่มศักยภาพวัตถุดิบ แต่ยังคงขาดการสนับสนุนเชิงบูรณาการที่ต้องการการแก้ไข ข้อจำกัดทั้งทางด้านกฎหมาย กฎระเบียบ และการวิจัยและพัฒนา

การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าจากการออกแบบและการบริการก่อนและหลังการขาย การปรับตัวด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ผู้ประกอบการควรได้รับการสร้างทักษะด้านการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า และการบริหารจัดการข้อมูลด้านการตลาดเพื่อสนับสนุนในกระบวนการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่

การจัดการธุรกิจและการตลาดเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจด้านการตลาดและไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ ดังนั้นจึงไม่มีการวางตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Strategic Positioning) ที่ชัดเจน เน้นผลิตสิ่งที่ชำนาญโดยไม่ให้ความสำคัญที่จะศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่าที่ควร ส่งผลให้สินค้าขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อสารไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย เลือกร่องทางการขายสินค้าไม่เหมาะสม และแบรนด์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการอาจต้องเข้าสู่การแข่งขันด้านราคา นอกจากนี้การสนับสนุนด้านการตลาดของภาครัฐในลักษณะของการจัดงาน International Fair ไม่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตในประเทศไทย ส่งผลให้การดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบการนั้นขาดประสิทธิภาพ

การใช้ประโยชน์จากธุรกิจ E-Commerce มีข้อดีและประโยชน์ในหลายด้าน ดังนี้

1) ผู้ประกอบการไม่ต้องมีหน้าร้านไว้สำหรับแสดงสินค้า สามารถโชว์ตัวอย่างสินค้าเป็นรูปหรือคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียได้อย่างง่ายดาย

2) ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขายจำนวนมากเพื่อคอยแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เป็นรายบุคคล แต่สามารถนำเสนอหรือแสดงข้อมูลต่าง ๆ พร้อมการแสดงสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ผู้ซื้อสามารถสืบค้น รับข้อมูลและทำการซื้อขายได้อัตโนมัติ หรือติดต่อทางร้านได้ผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้เปิดขายและรองรับลูกค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

3) ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า หรือร้านค้ามีโอกาสดำเนินการผู้บริโภคได้ง่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ จึงสามารถเกิดการซื้อขายข้ามพรมแดนจากลูกค้าได้จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการเดินทางได้

4) ผู้ประกอบการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ทำให้มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น สามารถนำเงินไปลงทุนในด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นได้ เช่น การขยายธุรกิจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5) การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำการตลาดได้แม่นยำและสามารถวัดผลได้ สามารถใช้เว็บไซต์ขายสินค้าและโซเชียลมีเดียเก็บข้อมูลลูกค้ารวมถึงผู้เยี่ยมชม และนำไปใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ได้ตรงเป้าหมาย อีกทั้งยังมีระบบที่สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพได้ ซึ่งต่างจากการลงโฆษณาในสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

6) ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อม

6.1) ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือการมีลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาซื้อสินค้าแต่ผู้ประกอบการหาพนักงานขายเสื้อผ้าที่มีทักษะภาษาต่างประเทศได้ยาก

6.2) ปัจจัยด้านเงินทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจปลีก เงินทุนหมุนเวียนที่มีในธุรกิจมีน้อย อาจทำให้ธนาคารไม่มีความเชื่อมั่นที่จะให้ทำการกู้เงิน

6.3) ผู้บริหารต้องเตรียมเงินสำรองไว้ให้มากพอ โดยอาจมาจากการกู้ยืมจากธนาคาร หรือแบ่งส่วนจากกำไร หลังจากการขายออกมาเป็นเงินสำรองฉุกเฉิน เพื่อรับมือกับปัญหาต่าง ๆ หรือความผันผวนที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังเช่นในภาวะการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 จะเป็นบทเรียนของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ รายเล็กในเรื่องที่จะรู้จักบริหารความเสี่ยง

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปความสอดคล้อง
ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) ประกอบด้วย 1) ขนาดขององค์กร (Firm size) 2) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) 3) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business)	ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลาง คือ ผ่านปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วยมาตรวัด คือ 1) ขนาดขององค์กร (Firm size)) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.93 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.87 2) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.75 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.56 3) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.86 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.74	ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการ ขนาดขององค์กร และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารควรมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ลักษณะธุรกิจ รวมทั้งการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อการบริการที่ประทับใจที่เป็นหัวใจสำคัญของรูปแบบออนไลน์ การทราบความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีจะช่วยทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นมาก	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปความสอดคล้อง
ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) 2) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (perceived compatibility) 3) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) 4) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trail ability)	ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลาง คือ ผ่านปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วยมาตรวัด คือ 1) การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.79 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.62 2) การรับรู้ในความเข้ากันได้ ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.86 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.74 3) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.87 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.75 ผลการวิเคราะห์ได้ตัดตัวชี้วัดการง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่า R^2 ที่ต่ำ	ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเข้าถึงและเข้าใจการใช้งาน E-Commerce บน platform ต่าง ๆ ที่เน้นไปที่การขายกับลูกค้าโดยตรง (Business to consumer) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการสั่งเสื้อผ้าผ่านหน้าจอมือถือหรือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทำให้มีการค้นหาข้อมูลข้อเสนอแนะจากลูกค้าด้วยกันแล้วทำการเปรียบเทียบสินค้าซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติของสังคมยุคใหม่ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อดีของธุรกิจต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงหรือติดต่อกันได้ทั่วโลก	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปความสอดคล้อง
ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) ประกอบด้วย 1) ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) 2) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) 3) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) 4) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure)	ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดย ผ่านตัวแปร ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อมประกอบด้วยมาตรวัด คือ 1) ความรุนแรงของการแข่งขัน ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.73 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.54 2) การสนับสนุนของภาครัฐ ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.69 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.48 3) แรงผลักดันจากลูกค้า ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.75 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.56 4) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.77 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.60	ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผ่านตัวแปรแฝง คั่นกลาง คือ การปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งอยู่ในภาวะถดถอยเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจและการชะลอตัวของเศรษฐกิจเกิดผลกระทบในวงกว้างไปทั่วโลกทั้งการส่งออก นำเข้า การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายที่มีอัตราลดลงของลูกค้า อีกทั้งลูกค้ามีทางเลือกในซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการหลายราย ด้วยเหตุผลด้านการออกแบบ ราคา คุณภาพสินค้าทั้งวัตถุดิบและการตัดเย็บ รวมถึงการสนับสนุนของภาครัฐเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้า เพื่อส่งเสริมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ พบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปความสอดคล้อง
ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) ประกอบด้วย 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) 2) การทำธุรกรรม (Transaction) 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) 4) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection)	ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย มาตรวัด คือ 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.91 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.83 2) การทำธุรกรรม ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.87 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.76 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.87 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.76 ผลการวิเคราะห์ได้ตัดตัวชี้วัดการประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่า R^2 ที่ต่ำ	ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูล การเช็คอีเมล ดูหนังหรือฟังเพลงออนไลน์ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องมีการปรับใช้ E-Commerce เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยองค์ประกอบพื้นฐานของธุรกิจโดยรวมยังเหมือนเดิม คือ การมีสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของตลาด มีการสร้างการรับรู้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเก่า	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	สรุปความสอดคล้อง
ปัจจัยผลการดำเนินงาน (Business Performance) ประกอบด้วย	ปัจจัยผลการดำเนินงาน (Business Performance) ประกอบด้วยมาตรวัด คือ	ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการปรับใช้ธุรกิจ E-Commerce เป็นบริบทใหม่ของรูปแบบการค้าที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เข้ามากระทบกับผู้ประกอบการค้าปลีกธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่การขายออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ตลาด E-Commerce ได้ง่ายขึ้น การส่งเสริมและผลักดันจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและสมาคม ภาคธุรกิจต่าง ๆ ผ่านการจัดกิจกรรมให้ความรู้ในการปรับตัวพร้อมกับใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจของตน จนสามารถกลายเป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ พบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน
1) มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective)	1) มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.82 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.68		
2) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective)	2) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.86 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.75		
3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective)	3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.88 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.77 ผลการวิเคราะห์ได้ตัดตัวชี้วัดมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective) เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่า R^2 ที่ต่ำ		
4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective)			

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการ จำนวน 380 คน นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อทำการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากนั้นทำการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาทำการสรุปตีความนำผลการวิจัยที่ได้มาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 380 ชุดครบตามจำนวนที่ได้กำหนดตัวอย่างไว้จำนวน 20 เท่าของตัวแปร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.05 โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.11 ระดับการศึกษา สูงสุดคือปริญญาตรีจำนวน 317 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.42 ประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่ระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.11 ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 ราย เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ลักษณะนิติบุคคลส่วนใหญ่ คือ บริษัทจำกัด จำนวน 327 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.05 ทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ คือ 1-20 ล้านบาท จำนวน 359 ราย โดยจำนวนพนักงานของบริษัทส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-15 คนจำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.11 สำหรับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่ มากกว่า 15 ปีจำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.68

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม

(Environment Context) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 รองลงมาคือปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Innovation Characteristics) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 ปัจจัยผลการดำเนินงาน (Business Performance) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 ปัจจัยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 และปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) และมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights) และค่า R^2 ที่น้อยจึงได้ทำการตัดตัวชี้วัดดังกล่าวออก นอกจากนั้นตัวชี้วัดอื่นๆ สามารถเป็นตัวชี้วัดปัจจัยแฝงได้อย่างนัยสำคัญทางสถิติ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยกับโมเดลตามกรอบแนวคิด พบว่าโมเดลไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงได้พิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) และดำเนินการปรับแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ ผลการวิเคราะห์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบคือ Chi-square (χ^2) = 160.089, df = 88, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.819, p=.000, GFI=.949, CFI=.984, AGFI=.921, NFI=.966, RMR= .035 and RMSEA= .046 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล และค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานหลังปรับโมเดล ดังตาราง 5.1 เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการปรับโมเดลซึ่งมีค่าไม่สูงทำให้สรุปได้ว่าตัวแปรไม่ได้มีความความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไป (Joreskog & Sorbom, 1989; Kline, 1998; Hair et al., 2010; Schumacker & Lomax, 2010)

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนก่อน-หลังปรับโมเดล

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ก่อนปรับ	หลังปรับ
Relative Chi-square	χ^2 /df	χ^2 /df < 3.00	7.509	1.819
Goodness of Fit Index	GFI	>.90	.814	.949
Comparative Fit Index	CFI	>.95	.814	.984
Normal Fit Index	NFI	>.90	.793	.966
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90	.759	.921
Standardized Root Mean Square Residual	RMR	<.05	.187	.035
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.08	.131	.046
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	>.05	.000	.681

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้ามีความเห็นด้วยว่าปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการ ขนาดขององค์กร และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญยังมองว่าขนาดขององค์กรไม่ได้เป็นตัวชี้วัดที่มีความจำเป็นมากนักหากผู้ประกอบการมีการซื้อขายบน Platform ออนไลน์อย่างเดียว อีกทั้งผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจอยู่แล้ว และมีความต้องการทำ E-Commerce ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เพราะวิสัยทัศน์ (Vision) เป็นอีกตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจ อีกทั้งกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในธุรกิจหรือกลุ่มธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ที่มีความต้องการทำ E-Commerce ผู้บริหารควรมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจของตน ต้องหาจุดแข็งหรือตำแหน่งของธุรกิจ และหาขนาดที่เหมาะสมขององค์กรเพื่อความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว โดยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการ ขนาดขององค์กร และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงควรมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารงานขายทางออนไลน์ การจัดการ การควบคุมสินค้า การบัญชีการเงิน การตลาดออนไลน์ รวมทั้งการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อการบริการที่ประทับใจที่เป็นหัวใจสำคัญของรูปแบบออนไลน์ การทราบความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีจะช่วยทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นมาก

ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“ขนาดขององค์กรไม่จำเป็นต้องใหญ่ เพราะใช้ E-Commerce เข้ามาช่วยจึงไม่จำเป็นต้องใช้คนเยอะ” (A2, A7, A8)

“ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และให้การยอมรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการ จะส่งผลให้การทำงานได้ง่ายขึ้น ลดความเสี่ยงจากการต่อต้านของพนักงานในระดับปฏิบัติงานได้ดี เกิดความคล่องตัว และอาจใช้เวลาอันสั้นในการทำธุรกิจ” (A6, A8)

“การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจาก E-Commerce และเผชิญกับอุปสรรคที่สำคัญตั้งแต่ต้นทุนในการลงทุนเพื่อขยายช่องทางขายไปยังออนไลน์” (A10)

ด้านปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristic) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผ่านปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ เปรียบเสมือนหัวใจของกระบวนการทางธุรกิจ ที่แสดงถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกระบวนการทางนวัตกรรมนี้เอง จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กร

สามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโต องค์กรสามารถรักษาศักยภาพในการแข่งขัน (Competitive เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Advantage) โดยอาศัยผลของนวัตกรรม นอกจากนี้ ในปัจจุบันการเข้าถึงและเข้าใจการใช้งาน E-Commerce บน platform ต่าง ๆ ที่เน้นไปที่การซื้อขายให้กับลูกค้าโดยตรง (Business to consumer) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการสั่งซื้อผ่านหน้าจอมือถือหรือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทำให้มีการค้นหาข้อมูล ข้อเสนอแนะจากลูกค้าด้วยกันแล้วทำการเปรียบเทียบสินค้าซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติของสังคมยุคใหม่ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อดีของธุรกิจต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงหรือติดต่อกันได้ทั่วโลก

ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“ผู้ประกอบการต้องรับรู้ประโยชน์ของ E-Commerce การเข้าใจเรื่อง E-Commerce และผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้และต้องปรับตัว E-Commerce ส่วนมากจะเน้น Business to consumer” (A1, A8, A9)

“นวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจเปรียบเสมือนหัวใจของกระบวนการทางธุรกิจ ที่แสดงถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์” (A1, A6, A7, A8)

“องค์กรที่จะสามารถรักษาศักยภาพในการแข่งขัน (Competitive Advantage) อาศัยผลของนวัตกรรม ซึ่งองค์กรนั้นจะต้องเข้าใจในนวัตกรรมในภาพกว้าง” (A9)

ด้านปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลาง คือ ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งอยู่ในภาวะถดถอย เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจและการชะลอตัวของเศรษฐกิจเกิดผลกระทบในวงกว้างไปทั่วโลกทั้งการส่งออก นำเข้า การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายที่มีอัตราการลดลงของลูกค้า อีกทั้งลูกค้ามีทางเลือกในซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการที่หลายทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาจากปัจจัยต่าง ๆ ผู้ประกอบการต้องสร้างการจดจำสินค้า และทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น เช่น ด้านสังคมในปัจจุบันที่ลูกค้ามีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ด้านการสนับสนุนของภาครัฐมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการขายออนไลน์อย่างมาก เพราะนโยบายสนับสนุนของภาครัฐในการดำเนินธุรกิจ E-Commerce ในด้านต่าง ๆ ความสามารถในการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการซึ่งมีความสอดคล้องกับทิศทางธุรกิจระดับประเทศและระดับนานาชาติ อีกทั้งสำหรับการแข่งขันจากผู้ประกอบการต่างประเทศ ภาครัฐต้องมีมาตรการจัดเก็บภาษีกับผู้ประกอบการให้เกิดความเท่าเทียมกับผู้ประกอบการภายในประเทศ เพื่อไม่ให้เกิดความได้เปรียบเรื่องการตั้งราคาขายที่มี

แนวโน้มต่ำลงมาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรได้รับการพัฒนาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า การบริหารจัดการข้อมูลด้านการตลาด การขายสินค้าออนไลน์ และการบริการหลังการขายเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในระดับประเทศได้ ด้านผู้บริโภคเองก็มีความต้องการให้มีสนับสนุนของภาครัฐเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้าเพื่อส่งเสริมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“การสนับสนุน(Support) และการควบคุม (Control) จากภาครัฐ ซึ่งประเทศไทยต้องมีการทำข้อตกลงทางการค้า เพื่อการนำเข้าและส่งออกที่ง่ายต่อการดำเนินงานด้านธุรกิจ ” (A1)

“แรงผลักดันจากลูกค้าถือว่าสำคัญมาก การขยายฐานลูกค้าจากหน้าร้านไปเป็น E-Commerce ต้องมีการปรับปรุง มีการปรับผลิตภัณฑ์” (A3)

“การผลิตสินค้าและบริการที่ออกมา หากเราได้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม จัดส่งได้ทันเวลาถือเป็นจุดแข็งในธุรกิจ” (A6, A7)

“การเพิ่มทางเลือกมากมายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้วยเหตุผลด้านการออกแบบการใช้งาน ราคา คุณภาพสินค้า มีหลากหลายร้านค้าเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค” (A8)

“การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าจากการออกแบบและการบริการก่อนและหลังการขาย” (A9)

“กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์ที่มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ (trust) ของลูกค้าและส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อ สินค้าออนไลน์” (A10)

ด้านปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business adoption) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูล การเช็คอีเมล ดูหนังหรือฟังเพลงออนไลน์ ทำให้การซื้อและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไร้สายและอินเทอร์เน็ต โดยในยุคนี้เทคโนโลยี E-Commerce กลายเป็นตัวเลือกที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจ อย่างไรก็ดี การยอมรับเทคโนโลยี E-Commerce ได้ปฏิวัติวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ด้วยจำนวนตัวเลขของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้ออะไรก็ได้ทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และต้องการรับประสบการณ์จากการซื้อสินค้า (shopping) ที่ดีที่สุด จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องมีการปรับใช้ E-Commerce เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าวโดยที่องค์ประกอบพื้นฐานของการทำธุรกิจโดยรวมยังเหมือนเดิม คือ การมีสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของตลาด มีการสร้างการรับรู้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเก่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“ระบบ E-Commerce สามารถดูแลสินค้า สินค้าขายดี สินค้าตัวไหนขายหมด ทำให้ระบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจะต้องผ่าน online ถึงลูกค้ามากที่สุดและรวดเร็วที่สุด” (A2, A9)

“ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การนำเสนอข่าวสารที่จำเป็น เพื่อปิดการขายที่เร็วขึ้น และทำธุรกรรมที่มีความปลอดภัยมากขึ้น” (A4, A5, A7)

“การมีสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของตลาด มีการสร้างการรับรู้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเก่า” (A8)

ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าการปรับใช้ธุรกิจ E-Commerce เป็นบริบทใหม่ของรูปแบบการค้าที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เข้ามากระทบกับผู้ประกอบการค้าปลีกธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่การขายออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ตลาด E-Commerce ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการส่งเสริมและผลักดันจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและสมาคม ภาคธุรกิจต่าง ๆ ผ่านการจัดกิจกรรมให้ความรู้ในการปรับตัวพร้อมกันใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจของตน จนสามารถกลายเป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนบทสรุป

“การสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า” (A1, A8, A9, A10)

“การรักษาฐานลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อองค์กรมีกำไรต้องมีการรักษาระดับของกำไรที่ทำให้ดี โดยการเรียนรู้และดูการเจริญเติบโตของบริษัทอย่างต่อเนื่อง” (A8, A9)

5.1.3 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ข้อ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

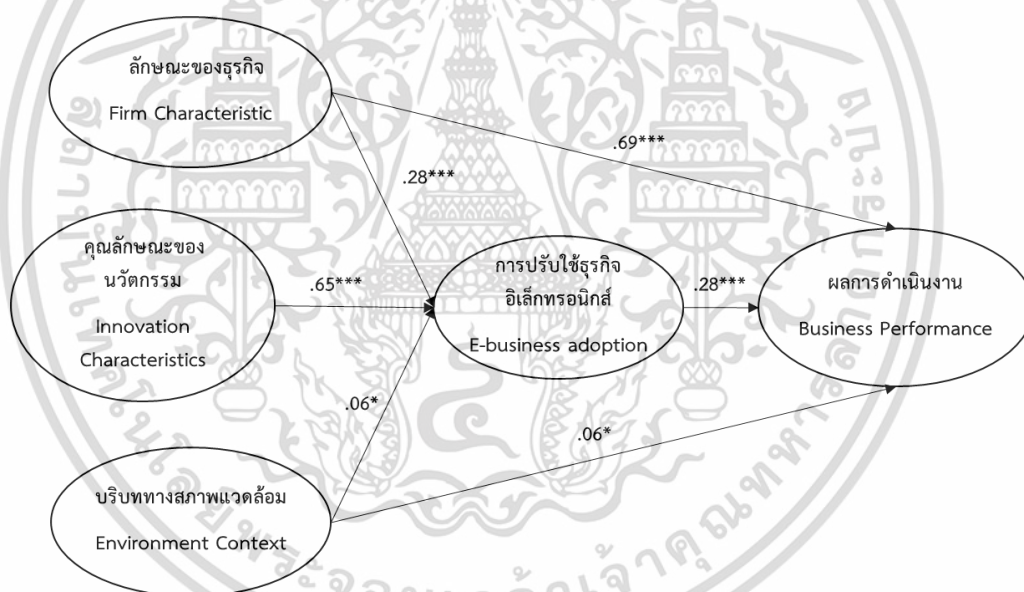
ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยแฝงภายนอกคือ ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม ปัจจัยคั่นกลาง คือ ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงภายในคือ ผลการดำเนินงาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยืนยันว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจมีอิทธิพลต่อปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (coef. = 0.277) ต่อผลการดำเนินงาน (coef. = 0.686) และส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน โดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางคือ ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (coef. = 0.079) ทำให้มีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานเท่ากับ 0.765 อีกทั้ง ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (coef. = 0.650) และส่งผลทางอ้อมต่อผลการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินงาน โดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางคือ ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (coef. = 0.185) รวมถึงปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (coef. = 0.065) ต่อผลการดำเนินงาน (coef. = 0.056) และส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน โดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางคือ ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (coef. = 0.018) ทำให้มีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานเท่ากับ 0.075 และการศึกษาวิจัยนี้ค้นพบว่า ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (coef. = 0.284)

ข้อ 2 เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square (χ^2) = 160.089, df = 88, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.819, p=.000, GFI=.949, CFI=.984, AGFI=.921, NFI=.966, RMR= .035, RMSEA= .046, PCLOSE=.681



ภาพที่ 5.1 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง

โมเดลสมการโครงสร้างดังแสดงในภาพที่ 5.1 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรพร้อมทั้งสัญลักษณ์แสดงระดับการมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ปัจจัยลักษณะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ปัจจัยลักษณะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.28 ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานเท่ากับ 0.65 ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.28 ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.06 ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.06 โดยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นสามารถจัดทำสมการโครงสร้างของโมเดลได้ดังนี้

$$BP = 0.69 FC + 0.06 EC + 0.28 EB, \quad R^2 = 0.88$$

จากสมการปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากปัจจัยลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อม และปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งการผันแปรของผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 88 นอกจากนั้นเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยด้านอื่น

ข้อ 3 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) และค่าอัตราความผันแปร (R^2) พบว่า มีค่าที่ต่ำอยู่ 3 ตัวแปร หลังจากผู้วิจัยได้ตัดตัวชี้วัดทั้งสามตัวออกแล้วทำการพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) และดำเนินการปรับผลการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ผลการตรวจสอบ พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยก่อนและหลังปรับค่าสถิติที่วัดความกลมกลืนตามเกณฑ์มาตรฐานหลังปรับโมเดลมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ดังตารางที่ 5.2) โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

ตารางที่ 5.2 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืน

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	หลังปรับ
Relative Chi-square	χ^2 / df	$\chi^2 / df < 3.00$	1.819
Goodness of Fit Index	GFI	>.90	.949
Comparative Fit Index	CFI	>.95	.984
Normal Fit Index	NFI	>.90	.966
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90	.921
Standardized Root Mean Square Residual	RMR	<.05	.035
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.08	.046
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	>.05	.681

ที่มา : Joreskog & Sorbom (1989); Kline (1998); Hair et al. (2010); Schumacker & Lomax (2010)

5.1.4 สรุปข้อค้นพบจากการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยนี้ค้นพบว่า รวมถึงปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (coef. = 0.065) ต่อผลการดำเนินงาน (coef. = 0.056) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าอิทธิพลที่น้อยที่สุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน โดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางคือ ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ (coef. = 0.018) ทำให้มีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานเท่ากับ 0.075 มากขึ้นอีก โดยเมื่อพิจารณาตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อมพบว่าตัวชี้วัดที่มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักสูงสุดคือ แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รองลงมาคือตัวชี้วัดแรงผลักดันจากลูกค้า ความรุนแรงของการแข่งขัน และการสนับสนุนของภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าที่ส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะในด้านแรงผลักดันจากลูกค้าที่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาความข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ได้ในโลกออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายและเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นเรื่องสนุก รวดเร็ว สะดวก ใช้งานง่าย และสามารถชำระค่าสินค้าโดยการโอนเงินออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถซื้ออะไรก็ได้ทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และต้องการรับประสบการณ์จากการซื้อสินค้า (shopping) ที่ดีที่สุด ส่วนผู้ประกอบการก็สามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดคือผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สามารถใช้ประโยชน์จากการทำธุรกิจ E-Commerce สามารถจับตามพฤติกรรมผู้บริโภคและความสนใจของผู้บริโภคได้ อีกสิ่งที่สำคัญคือ การสนับสนุนของภาครัฐ ทั้งในด้านการเก็บภาษีที่เป็นธรรมกับผู้ประกอบการ และด้านกฎหมาย การกำกับดูแล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์ เพราะเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ (trust) ของลูกค้าและส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยนี้ได้กำหนดคำถามการวิจัย วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากนั้นทำการสัมพัทธ์เชิงลึกและสรุปผลการสัมพัทธ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณจึงนำผลการวิจัยเพื่ออภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยให้สอดคล้องกับการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าในประเทศไทย โดยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) : ลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.277 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยลักษณะของธุรกิจประกอบไปด้วยตัวชี้วัด ขนาดขององค์กร (Firm size) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.93 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.87 การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.75 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.56 และความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก E-Business (Expected benefits of E-Business) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.86 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.74 ซึ่งสอดคล้องกับผลสัมพัทธ์ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปการดำเนินงานโดยหลักจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการ ขนาดขององค์กร และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การที่องค์กรมีการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการซื้อขายทาง E-commerce ในเชิงรุกมากขึ้น หากมีแต่มีหน้าร้าน (Offline) อย่างเดียวจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจเพราะ E-Commerce เข้ามาทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น (Market share) ดังนั้นความคาดหวังจากการใช้ประโยชน์จาก E-Commerce เป็นเรื่องที่ชัดเจนมาก นอกจากนี้การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงในการประยุกต์ใช้ E-Business ผู้บริหารควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะกับลักษณะธุรกิจ รวมทั้งการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อการบริการที่

ประทับใจที่เป็นหัวใจสำคัญของรูปแบบออนไลน์ การทราบความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีจะช่วยทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นมาก

สอดคล้องกับ การศึกษาของ Hashim, Waga, and Sulaiman (2001) เรื่องลักษณะของสถานประกอบการและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยลักษณะของสถานประกอบการประกอบด้วย ลักษณะของเจ้าของหรือผู้จัดการ และองค์ประกอบของสถานประกอบการ โดยทั่วไป ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของสถานประกอบการโดยทั่วไป ได้แก่ อายุของธุรกิจ จำนวนของเจ้าของ ความซับซ้อนของโครงสร้างองค์กร กระบวนการ เงินทุน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาของการได้รับความช่วยเหลือ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของธุรกิจ อีกทั้ง การใช้กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ การสร้างความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และการเจริญเติบโตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตของอัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เช่นเดียวกัน Wu, et al (2003) พบว่าองค์กรที่ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนงานด้านสารสนเทศจะทำให้บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ เต็มกำลังความรู้ความสามารถส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสร้างความสำเร็จในกับองค์กร ตลอดจนเกิดผลประโยชน์สู่ต่อองค์กร เช่น ผลกำไร อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (จารุวรรณ ลิ้มปิ่นโพธิ์, 2558) ดังนั้นการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีแนวโน้มได้รับการยอมรับจากพนักงานและผู้บริหารระดับสูงซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ สอดคล้องกับ Lertwongsatien & Wongpinunwatana (2003) เสนอว่าผู้บริหารระดับสูงสามารถกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากพนักงานผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับองค์กร (Ilin et al., 2017) เหมือนกับ Lynn et al. (2018) ที่กล่าวว่าผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นแรงจูงใจทำให้องค์กรนำระบบทางด้าน E-Business เข้ามาใช้ช่วยให้เกิดผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์ เช่น การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรนำไปสู่การได้เปรียบในการแข่งขัน หรือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือคู่ค้าทางธุรกิจ ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในเพิ่มสูงขึ้น ประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าของพนักงานดีขึ้น (Lin & Lin, 2008) สอดคล้องกับ Al-Hujran et al., (2018) พบว่าแพลตฟอร์มด้านโครงสร้างพื้นฐานคอมพิวเตอร์และบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีข้อได้เปรียบสำหรับผู้ใช้งาน เช่น ความได้เปรียบด้านต้นทุน ความพร้อมใช้งาน ความสามารถในการปรับขยายความยืดหยุ่น เวลาที่ลดลงสู่ตลาดและการเข้าถึงทรัพยากร สำหรับความท้าทายหลักที่เผชิญกับการให้บริการแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กรและบริบทด้านสิ่งแวดล้อม

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) : คุณลักษณะของนวัตกรรมส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.650 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมประกอบไปด้วยตัวชี้วัด การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.79 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.62 การรับรู้ในความเข้ากันได้ ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.86 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.74 ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.87 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.75 อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ตัวชี้วัดการง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) ไม่เหมาะสมในการวัดปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมเนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่า R^2 ที่ต่ำ จึงได้ทำการตัดออกแล้วทำการปรับโมเดลใหม่เพื่อให้โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ซึ่งสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าในประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องมีการเข้าถึงและเข้าใจการใช้งาน E-Commerce บน platform ต่าง ๆ ที่เน้นไปที่การขายสินค้ากับลูกค้าโดยตรง (Business to consumer) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการสั่งซื้อผ่านหน้าจอมือถือหรือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทำให้มีการค้นหาข้อมูล ช้อมนำจากลูกค้าด้วยกันแล้วทำการเปรียบเทียบสินค้าซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติของสังคมยุคใหม่ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อดีของธุรกิจต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงหรือติดต่อกันได้ทั่วโลก

สอดคล้องกับ Chanvarasuth (2010) พบว่าการรับรู้ผลประโยชน์กับข้อได้เปรียบที่เกี่ยวข้องกับการทำกำไร การลดต้นทุน และแรงจูงใจในการยอมรับการใช้ E-Business ซึ่งการใช้ E-Business ในองค์กรเพื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้ครอบคลุม การกระจายข้อมูลและการขยายตลาดและการปรับปรุงการบริการลูกค้า อีกทั้งสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน กระบวนการทำงาน ค่านิยมและความเชื่อขององค์กรที่มีการใช้รูปแบบของ E-Business ทำให้สามารถลดความเสี่ยงหรือมีความเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดเพื่อลดความต้านทานในการนำไปใช้ เช่นเดียวกับ Ilin et al. (2017) ได้ศึกษาการทำความเข้าใจการปรับใช้ E-Business ในบริษัท ปัจจัยที่มีผลต่อการนำ E-Business มาใช้ในการวางแผนทรัพยากรองค์กร การยอมรับของ E-Business ซึ่งมีการพัฒนาแบบจำลองของนวัตกรรมและลักษณะองค์กรจากการแพร่กระจายของนวัตกรรม และบริบทด้านสิ่งแวดล้อมจากเทคโนโลยีองค์กร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่นำ E-Business มาใช้ มีข้อได้เปรียบเชิงจากการได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร

ระดับสูง การสนับสนุนทรัพยากรภาครัฐและการสนับสนุนด้านกฎระเบียบของรัฐบาลที่ดีกว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับมนสิชา อนุกุล (2557) ได้ศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอกและคุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การดำเนินงานจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอก และคุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้ง Alshamaila (2013) ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงทางธุรกิจของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้คลาวด์คอมพิวเตอร์ที่กำลังเปลี่ยนวิธีการพัฒนาระบบข้อมูลทางธุรกิจปรับขนาดดูแลรักษาและจ่ายเงิน ซึ่งมีการใช้งานกับองค์กรขนาดใหญ่ รวมถึงธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) โดยมีการปรับปรุงความน่าเชื่อถือและความยืดหยุ่นของระบบไอที ซึ่งช่วยให้ SMEs สามารถมุ่งเน้นไปที่ทรัพยากรที่มีจำกัดในธุรกิจหลัก และกลยุทธ์ในบริบทของ SME การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้งานนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ของ SMEs

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) : บริบททางสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.065 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อมประกอบไปด้วยตัวชี้วัด ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.733 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.538 การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.691 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.477 แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.748 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.559 และแรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.772 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.595 ซึ่งสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ของผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าในประเทศไทย สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในภาวะถดถอย เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจและการชะลอตัวของเศรษฐกิจเกิดผลกระทบในวงกว้างไปทั่วโลกทั้งการส่งออกนำเข้า การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายที่มีอัตราลดลงของลูกค้า อีกทั้งลูกค้ามีทางเลือกในซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีผู้ขายที่หลากหลายผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกในการตัดสินใจด้วยเหตุผลด้านการออกแบบ ราคา คุณภาพสินค้าทั้งวัตถุดิบและการตัดเย็บ อีกทั้งด้านการสนับสนุนของภาครัฐควรมีมาตรการที่ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันกับต่างประเทศได้ ควรพัฒนากระเปาะ การกำกับดูแลตลาด E-Commerce ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาตลาด E-Commerce โดยเฉพาะประเด็นด้านกฎหมาย การกำกับดูแลการแข่งขัน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความไว้วางใจ (trust) ของลูกค้าและส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การยอมรับเทคโนโลยี E-Commerce ได้ปฏิวัติวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ด้วยจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและยอดขายของสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้ออะไรก็ได้ทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

สอดคล้องกับ Ilin, et al (2017) พบว่า การสนับสนุนของรัฐบาลด้านทรัพยากรและด้านกฎระเบียบ รวมถึงการให้คำปรึกษาและการให้ความช่วยเหลือด้านการศึกษาที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้เริ่มต้นและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อทำความเข้าใจด้านสิทธิประโยชน์อุปสรรคและการออกกฎหมาย เมื่อมีการใช้ E-Business โดยความช่วยเหลือด้านการให้คำปรึกษาจากรัฐบาลและความช่วยเหลือด้านการศึกษาของรัฐบาลมีความสำคัญอย่างมาก สำหรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องความโปร่งใสของกฎหมายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และการคุ้มครองตามกฎหมายของบริษัท เมื่อมีการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกัน Oliveira & Martins (2010) ได้ศึกษารูปแบบธุรกิจของการยอมรับ E-Business ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ใช้ E-Business บรรลุผลตอบแทนอย่างมากผ่านการปรับปรุงประสิทธิภาพการลดสินค้าคงคลัง การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า การเจาะตลาดใหม่ และผลตอบแทนทางการเงินในท้ายที่สุด โดยตัวแปรที่ศึกษาของทฤษฎีเทคโนโลยีองค์กร (TOE) ทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อการยอมรับ E-Business: บริบททางเทคโนโลยี (ความพร้อมด้านเทคโนโลยีและการรวมเทคโนโลยี) บริบทขององค์กร (ขนาดของ บริษัท ผลประโยชน์ที่คาดหวังและอุปสรรคของ E-Business และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการภายใน) และบริบทด้านสิ่งแวดล้อม (การรุกของอินเทอร์เน็ตและแรงกดดันในการแข่งขัน) การศึกษายังค้นพบว่า ประโยชน์และอุปสรรคที่คาดหวังของ E-Business การเร่งใช้อินเทอร์เน็ต การเตรียมพร้อมทางเทคโนโลยีและการรวมเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม (ขนาดบริษัท การศึกษาของพนักงานการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือกระบวนการภายใน และความกดดันในการแข่งขัน) ในบริบทของยุโรปปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดลักษณะการยอมรับทาง E-Business คือลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมและไม่ใช่ประเทศที่บริษัทเป็นเจ้าของ

นอกจากนี้ Micheni (2015) ยังได้มีการใช้กรอบการทำงานขององค์กรเทคโนโลยีและการใช้งาน Cloud Computing ในสถาบันของการเรียนรู้ โดยพยายามที่จะให้การสนับสนุนเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับกิจกรรมด้านการบริหารการศึกษาและการวิจัย คลาวด์คอมพิวเตอร์ตอบสนองความต้องการในการจัดหาทรัพยากรไอที การยอมรับเทคโนโลยี และการใช้งานคลาวด์คอมพิวเตอร์โดยใช้กรอบแนวคิดด้านบริบทเทคโนโลยี บริบทด้านสิ่งแวดล้อมและบริบทขององค์กร

(Technology Organization Environment: TOE) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาภาพรวมของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นปัญหาด้านบริบทด้านเทคโนโลยี บริบทด้านสิ่งแวดล้อมและบริบทขององค์กรที่ต้องพิจารณา รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการยอมรับและการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การศึกษาสรุปว่าการใช้กรอบแนวคิดด้านบริบทด้านเทคโนโลยี บริบทด้านสิ่งแวดล้อมและบริบทขององค์กรนั้นเหมาะสมสำหรับการนำเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งมาใช้ในสถาบันการศึกษาระดับสูง สอดคล้องกับ Wang et al. (2010) ได้ศึกษาถึงความเข้าใจกับการกำหนดปัจจัยในการใช้ RFID ในอุตสาหกรรมการผลิต นวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการกำกับดูแลซัพพลายเชนและปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการ ช่วยให้ทราบได้ในระยะไกลของวัตถุโดยใช้คลื่นส่งสัญญาณวิทยุ อย่างไรก็ตาม การยอมรับที่สูงในอุตสาหกรรมการผลิตต้องใช้ความพยายามในการระบุปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ RFID ในอุตสาหกรรมการผลิตซึ่งขึ้นอยู่กับกรอบเทคโนโลยี - องค์กร - สภาพแวดล้อม (TOE) ของ Tomatzky และ Fleischer (LG Tomatzky, M. Fleischer, Lexington Books. 1990) กระบวนการของนวัตกรรมเทคโนโลยี พบว่าตัวแปรเก้าตัวคือข้อได้เปรียบสัมพัทธ์ ความเข้ากันได้ ความซับซ้อน การสนับสนุนการจัดการระดับสูง ขนาดของบริษัท ความสามารถด้านเทคโนโลยี ความเข้มของข้อมูล ความกดดันในการแข่งขันและความกดดันของลูกค้า) ได้นำมาเพื่อช่วยในการทำนายการยอมรับเทคโนโลยี RFID ที่มีผลต่อการยอมรับ RFID ในอุตสาหกรรมการผลิต

อีกทั้ง Al-Qirim, (2007) ได้ศึกษาการยอมรับการสื่อสารและการใช้แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ เทคโนโลยีในธุรกิจขนาดเล็กในนิวซีแลนด์ ผลกระทบของปัจจัยนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีต่อการยอมรับที่แตกต่างกันด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ (EC) ในธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ในนิวซีแลนด์ (นิวซีแลนด์) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) มีเพียงการนำไปใช้กับการสื่อสารกับภายนอก การมีส่วนร่วมของประธานเจ้าหน้าที่บริหารนั้นถือว่าเป็นปัจจัยเฉพาะของการใช้อินทราเน็ต ความได้เปรียบเชิงแข่งขันและการแข่งขันนั้นมีอิทธิพลต่อการยอมรับ Extranet / VPN อย่างมีนัยสำคัญและในเชิงบวก ด้านการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า แรงกดดันจากซัพพลายเออร์เป็นเพียงปัจจัยเดียวในการปรับใช้ Internet-EDI เพื่อการนำเว็บไซต์มาใช้นั้นได้รับอิทธิพลจากความเข้มของข้อมูลของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ที่มีนัยสำคัญบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของปรากฏการณ์การยอมรับใน SMEs ในนิวซีแลนด์

5.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) : คุณลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.686 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยผลการดำเนินงาน ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.823 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.677 มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.863 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.746 มุมมองด้านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายใน (Internal processes perspective) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.877 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.769 อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ตัวชี้วัดมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective) ไม่เหมาะสมในการวัดปัจจัยแฝงผลการดำเนินงานเนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่า R^2 ที่ต่ำ จึงได้ทำการตัดออกแล้วทำการปรับโมเดลใหม่เพื่อให้โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ซึ่งสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการมีความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะองค์กรจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ซึ่งหากมีการทำ E-Commerce ในเชิงรุกมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นหน้าร้าน (Offline) ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ทำให้ปิดตัวลงไปเรื่อย ๆ เพราะ E-Commerce เข้ามาทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น อีกทั้งการสนับสนุนของผู้บริหารควรมีการบริหารองค์กรทั้ง online และ offline ต้องไปด้วยกัน ต้องมีการปรับตัวหรือปรับใช้รูปแบบของ Platform ใหม่ ๆ การปรับปรุงใหม่ ๆ รวมถึงมีการปรับโครงสร้างองค์กร (Organization chart) ให้เหมาะสมแต่หากองค์กรเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก การปรับโครงสร้างองค์กรจึงไม่มีความจำเป็น ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจว่าใหญ่หรือเล็ก

สอดคล้องกับ Tornatzky & Fleischer (1990) ระบุว่า ผู้บริหารองค์กร ขนาดขององค์กร รูปแบบขององค์กร โครงสร้างองค์กร ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรที่มีใช้ในองค์กร การตัดสินใจ การประสานงานระหว่างพนักงาน และการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ทำให้การประยุกต์ใช้นวัตกรรมขึ้นอยู่กับโครงสร้างองค์กรและกระบวนการในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมนั้นมาปรับใช้ เช่นเดียวกับ Rogers (1995) มีเสนอว่า ความเข้ากันได้ขององค์กรโดยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีถูกนำมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติจากความเชื่อ และคุณค่าจากประสบการณ์ในการใช้ที่ผ่านและความต้องการในการใช้ขององค์กรเพื่อให้ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (Lin, Hsiu-Fen, and Szu-Mei Lin, 2008) สอดคล้องกับ Ling (2001) ได้ศึกษาพบว่าบริษัทขนาดเล็กมักมีโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อนน้อยกว่าและมีโอกาสน้อยกว่าในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่เพราะขาดทรัพยากร เช่น ความเชี่ยวชาญระดับมืออาชีพ และบริษัทขนาดจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกเมื่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอยู่เสมอ ซึ่งต่างกับบริษัทขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้เกิดการทำงานที่สะดวกและง่ายมากขึ้น และบริษัทขนาดใหญ่มักจะยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เนื่องจากมีโอกาสที่ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก ทำให้มีผลการดำเนินงานที่ดี มีเงินลงทุนและอำนาจในการควบคุม และมีความสามารถในการดำเนินงานให้ผลประกอบการดีขึ้น และ Kangasharju (2000) ได้มองในมุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยการศึกษาตัวอย่างที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 26,057 ราย ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุของธุรกิจมีผลกระทบต่อ

ธุรกิจ ซึ่งธุรกิจใหม่จะมีความเป็นไปได้ที่มีผลการดำเนินงานที่มีการเติบโตสูงกว่าธุรกิจอื่นหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าของหรือช่วงอายุของธุรกิจน้อย โดยการเติบโตของธุรกิจเป็นผลกระทบจากธุรกิจและคุณลักษณะของช่วงอายุของธุรกิจ เจ้าของหรือผู้จัดการ และพบว่าความผันผวนของเศรษฐกิจมีผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจขนาดเล็ก เหมือนกับ Wu, et al (2003) พบว่าองค์กรที่ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนงานด้านสารสนเทศส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเกิดผลประโยชน์สุทธิต่อองค์กร เช่น ผลกำไร อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น อีกทั้ง จารวรรณ ลิ้มปีไพบูลย์ (2558) พบว่าลักษณะของธุรกิจสามารถช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์เหนือคู่แข่ง รักษาลูกค้าที่มีอยู่และมีศักยภาพในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ พนักงานมีความสามารถในการเรียนรู้เป็นการรับรู้ความสามารถของตนเองเข้าใจธุรกิจด้วยเทคโนโลยี

5.2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) : บริบททางสภาพแวดล้อมส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ปัจจัยบริบททางสภาพแวดล้อมส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.056 ความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ของผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าในประเทศไทย การที่ผู้บริโภคมีความสะดวกและการเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นเรื่องสนุก โดยผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากทุกที่และตลอดเวลา สามารถชำระค่าสินค้าโดยการโอนเงินออนไลน์ อีกทั้งผู้ขายสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของสินค้าได้จากแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ถึงลูกค้ามากที่สุดและรวดเร็วที่สุด เรียบง่ายเข้าใจง่าย และกระชับที่สุด เพื่อให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว เช่นเดียวกันผู้ประกอบการสามารถทราบพฤติกรรมในการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคและสามารถใช้ประโยชน์จากการทำธุรกิจ E-Commerce เพื่อดูพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสร้างข้อเสนอให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถลดต้นทุนในการจัดการสินค้าคงคลังทั้งจากองค์กรและจากผู้ขายวัตถุดิบ (supplier) โดยสามารถจัดการสินค้าคงคลังได้โดยอัตโนมัติ ด้วยการนำระบบการจัดการบนเว็บ ที่สามารถทราบข้อมูลได้ที่เป็นปัจจุบันทันสมัย (Real time) ซึ่งจะช่วยให้สามารถประหยัดต้นทุนการดำเนินงานได้ทางอ้อม

สอดคล้องกับ Zhu & Kraemer (2005) ได้ศึกษา รูปแบบการยอมรับหลังในการใช้งาน E-Business จากอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยศึกษาการแพร่กระจายของนวัตกรรมและผลที่ตามมาของ E-Business ในระดับบริษัท โดยมุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนหลังการยอมรับการใช้งานจริงและการสร้างมูลค่าจะเชื่อมโยงปัจจัยทางเทคโนโลยีองค์กรและสิ่งแวดล้อมเข้ากับการใช้งานและคุณค่าของ E-Business การทดสอบโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในชุดข้อมูลของ 624 บริษัท ในอุตสาหกรรมค้าปลีก เพื่อตรวจสอบอย่างลึกซึ้งว่าการใช้และมูลค่าของ E-Business นั้นได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การศึกษาพบว่าความสามารถด้านเทคโนโลยีขนาดของ บริษัท ความมุ่งมั่นทางการเงิน แรงกดดันในการแข่งขัน และการสนับสนุนด้านกฎระเบียบเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมาก่อนของการใช้ E-Business) ซึ่งมีความเข้มแข็งโดยการเชื่อมต่อที่มีการเปิดใช้งาน อินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับ Cao, et al. (2014) ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมของข้อมูล: เทคโนโลยีองค์กร และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการติดตามผู้ป่วยโดยใช้ RFID ซึ่งครอบคลุมเทคโนโลยี องค์กรและสภาพแวดล้อม (TOE) ถูกนำไปใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของบริบทในการ นำการติดตาม RFID ของผู้ป่วยรวมถึงปัญหาเฉพาะเกี่ยวกับ RFID ผลการศึกษาให้ข้อมูลเชิงลึก แก่หน่วยงานด้านสุขภาพที่เริ่มดำเนินการเกี่ยวกับ RFID แบบจำลองผลลัพธ์เป็นขั้นตอนในการ พัฒนาทฤษฎีการยอมรับสภาพแวดล้อมของข้อมูลท่องเที่ยวซึ่ง RFID เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ถูกรับ และใช้ได้ประสบความสำเร็จ

Sophonthummapharn (2009) ได้ศึกษาการนำนวัตกรรมด้านความสัมพันธ์ทางเทคโนโลยี มาใช้: กรอบการทำงานสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (eCRM) คือการพัฒนา กรอบการวิจัยที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจการยอมรับนวัตกรรมความสัมพันธ์ทาง เทคโนโลยี การตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการประยุกต์ใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทาง อิเล็กทรอนิกส์ (eCRM) และการสำรวจได้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจำนวน 508 ราย ผลการวิจัย พบว่า มีความสามารถในการแยกแยะระหว่างผู้ใช้ eCRM และที่ไม่ใช่ผู้ใช้ สามารถแบ่งแยกบริษัทที่ ยอมรับได้และควรให้ความสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความเข้ากันได้ ความกดดันของ อุตสาหกรรม ความกดดันของลูกค้า บรรทัดฐานส่วนตัว และทัศนคติ ข้อจำกัด ผลกระทบของการ วิจัยโดยการเสนอรูปแบบการวิจัยที่ครอบคลุมสำหรับการตรวจสอบการยอมรับนวัตกรรม ความสัมพันธ์ทางเทคโนโลยี ตัวแบบครอบคลุมบริบทบุคคล เทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม ผลกระทบเชิงปฏิบัติโดยการค้นพบนี้ให้คำแนะนำแก่หน่วยงานรัฐบาล / เอกชนและซัพพลายเออร์ ด้านเทคโนโลยีที่ต้องการสนับสนุนการนำ eCRM ไปใช้และส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องในการผลิต SMEs นอกจากนี้ Teo, et al. (2009) ได้ศึกษาเพื่อตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ ของการจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามแบบสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลจาก 141 บริษัท ในสิงคโปร์ เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่าขนาดของบริษัท การ สนับสนุนผู้บริหารระดับสูง การรับรู้ผลประโยชน์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลตรงกับพันธมิตร ทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับการยอมรับการจัดหาทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ประเภทอุตสาหกรรมจะไม่แสดงความสัมพันธ์ใด ๆ กับการปรับใช้ e-procurement

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) : การปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ปัจจัยการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.284 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.908 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.825 การทำธุรกรรม (Transaction) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.874 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.764 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.869 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.756 อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ตัวชี้วัดการประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) ไม่เหมาะสมในการวัดปัจจัยแฝงการปรับใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่า R^2 ที่ต่ำ จึงได้ทำการตัดออกแล้วทำการปรับโมเดลใหม่เพื่อให้โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ซึ่งสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าในประเทศไทย โดยการปรับใช้ธุรกิจ E-Commerce เป็นบริบทใหม่ของรูปแบบการค้าที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เข้ามากระทบกับผู้ประกอบการค้าปลีกธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่การขายออนไลน์มากขึ้น

ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ตลาด E-Commerce ได้ง่ายขึ้น การส่งเสริมและผลักดันจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและสมาคม ภาคธุรกิจต่าง ๆ ผ่านการจัดกิจกรรมให้ความรู้ในการปรับตัวพร้อมทั้งใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจของตน จนสามารถกลายเป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้การวัดผลการดำเนินงานยังสามารถวัดทางด้านการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ แนวคิดใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ขบวนการผลิตใหม่ มาตรฐานใหม่ ลดขบวนการตัดสินใจ และทำให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้น อย่างรวดเร็ว ตัวชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น การออกสินค้าใหม่ ลดขบวนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ความคิดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น การหาตลาดใหม่ ขยายตลาดใหม่ กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการใหม่ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ดีจะเน้นด้านการบริหารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างความพึงพอใจลูกค้าสูงสุด (Customer Satisfaction) สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า (Customer Experiential Marketing) ด้วยการปรับปรุงการผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (Customized offer) รวมถึงความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้าหรือการ

มีจริยธรรมในการทำธุรกิจเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าและการรักษาสถานลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับ Lin & Lee (2005) ได้กล่าวว่า ระดับการนำระบบของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่มีความสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เข้าใจประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบ E-Business รวมถึงการทำงานที่คาดหวังและความสำคัญที่องค์กรต้องการที่จะยึดมั่นในการยอมรับระบบ E-Business ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ขององค์กรและกลยุทธ์ด้าน E-Business ของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยระดับการเริ่มต้น ระดับการขยายพันธุ์เกี่ยวข้องกับบริษัทที่เริ่มลงทุนการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน E-Business ระบบเครือข่ายเป็นระดับการรวมเข้าด้วยกันภายนอกทางออนไลน์ ระดับการรวมธุรกิจการนำเว็บไซต์ไปใช้ในธุรกิจ รูปแบบและกระบวนการรวมธุรกิจอยู่ระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้า และระดับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ คือระดับสูงสุดของระบบ E-Business การนำมาใช้ การยอมรับระบบในระดับนี้จะเปลี่ยนองค์กร เช่นเดียวกับ Tsou & Hsu (2015) ได้ศึกษาผลกระทบด้านประสิทธิภาพของการเปิดกว้างด้านเทคโนโลยี - องค์กร - สภาพแวดล้อมการบริการร่วมผลิต (service co-production) และความพร้อมของทรัพยากรดิจิทัล: กรณีของอุตสาหกรรมไอที การเปิดกว้างมีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสสำหรับผลการดำเนินงานของบริษัทที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยใช้แนวคิดกรอบของเทคโนโลยี - องค์กร - สภาพแวดล้อม (TOE) การรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ไอที 210 แห่งในไต้หวัน ข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าการเปิดกว้างที่เพิ่มขึ้นของทั้งองค์กรและสภาพแวดล้อมสามารถช่วยให้บริษัทมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า โดยการปรับปรุงการผลิตร่วมกับการบริการ นอกจากนี้การเข้าถึงกระบวนการสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างการบริการร่วมผลิต และประสิทธิภาพของบริษัท การค้นพบนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับบริษัทไอทีที่ต้องการบรรลุผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าโดยการปรับทรัพยากรที่จำกัด เพื่อส่งเสริมการเปิดกว้างของวัฒนธรรมองค์กร และการลงทุนในความสัมพันธ์ที่ร่วมมือกัน นอกจากนี้ บริษัทด้านไอทีสามารถจัดการการเข้าถึงกระบวนการดิจิทัล และสามารถเติมเต็มความต้องการเพื่อให้แน่ใจว่าตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเสริมสร้างความพยายามในการทำงานของ บริษัทผ่านบริการร่วมผลิต

อีกทั้ง Wu & Chen (2014) ได้ศึกษาการแพร่กระจายของนวัตกรรมไอทีและผลกระทบด้านผลการดำเนินงานของ BSC: ด้านเทคโนโลยี - องค์กร - สภาพแวดล้อม ซึ่งนวัตกรรมระบบสารสนเทศ (IS) เป็นทรัพยากรที่สำคัญในการเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท อย่างไรก็ตามการแพร่กระจายของนวัตกรรมมักจะเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้งานที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึงผลการดำเนินงานของบริษัท การวิจัยครั้งนี้ได้ตรวจสอบผลการดำเนินงานของบริษัทที่เปิดใช้งานด้านไอที การศึกษาเชิงประจักษ์แสดงผลลัพธ์ที่ไม่สามารถสรุปได้ในการประเมินค่าไอที ดัชนีชี้วัดที่สมดุล (BSC) เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพแบบไฮบริดพร้อมตัวชี้วัดสี่ตัว นอกจากนี้เทคโนโลยี - องค์กร - สภาพแวดล้อม (TOE) เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณค่าของไอทีนั้นแตกต่างกันไปในรูปแบบของตัว

บ่งชี้ประสิทธิภาพในช่วงการแพร่กระจายของเทคโนโลยีนวัตกรรม ผลกระทบด้านเวลาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผลการดำเนินงานทางการเงิน

นอกจากนี้ Zhu (2004) ได้ศึกษาผลตอบแทนของเทคโนโลยีสารสนเทศในสภาพแวดล้อมของ E-Business: มุมมองระหว่างประเทศเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าของ E-Business ในอุตสาหกรรมบริการทางการเงิน จากแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร - สิ่งแวดล้อม (TOE) ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างมูลค่าของ E-Business โดยเก็บข้อมูลการสำรวจจาก 612 บริษัท ใน 10 ประเทศในอุตสาหกรรมบริการทางการเงินถูกรวบรวมและนำมาใช้ในการทดสอบแบบจำลองทางทฤษฎี เพื่อตรวจสอบว่าคุณค่าของ E-Business ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ จากการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างการวิเคราะห์เชิงประจักษ์แสดงให้เห็นการค้นพบที่สำคัญหลายประการ: (1) ภายในกรอบของ TOE ความพร้อมของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งที่สุดสำหรับมูลค่า E-Business (2) ขนาดของบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่าของ E-Business โดยบริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะชะลอค่าของ E-Business (3) ความกดดันในการแข่งขันมักผลักดันให้บริษัทนำ E-Business มาใช้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทรัพยากรภายในองค์กรมากกว่า (เช่นความพร้อมทางเทคโนโลยี) มากกว่าความกดดันจากภายนอก (4) ในขณะที่ทรัพยากรทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในประเทศกำลังพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พัฒนาแล้ว สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าในขณะที่บริษัทต่าง ๆ เข้าสู่วัฏจักรของการปรับเปลี่ยน E-Business ที่ลดลงปัจจัยสำคัญของ E-Business จะเปลี่ยนจากการใช้จ่ายทางการเงินไปสู่มิติที่สูงกว่า (5) ภาวะเฝ้าระวังของรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในประเทศกำลังพัฒนามากกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว การค้นพบนี้บ่งบอกถึงประโยชน์ของรูปแบบการวิจัยที่นำเสนอและกรอบทฤษฎีในการศึกษาคุณค่าของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับทั้งผู้จัดการธุรกิจและผู้ออกนโยบาย และ Lin & Lee (2005) ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการเรียนรู้ขององค์กรและกระบวนการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับระดับการยอมรับระบบ E-Business เพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยการเรียนรู้ขององค์กร (การฝึกอบรมความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคและระดับความรู้) และกระบวนการจัดการความรู้ (การได้รับความรู้การประยุกต์ความรู้และการแบ่งปันความรู้) ในระดับการยอมรับระบบ E-Business อย่างไรก็ตามการแบ่งปันความรู้ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการยอมรับระบบธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ผลกระทบของการเรียนรู้ขององค์กรและปัจจัยการจัดการความรู้ที่มีต่อการยอมรับทางธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ด้วยการใช่วิธีการวิจัยแบบผสมซึ่งทำการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการธุรกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางวิชาการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญและเจ้าของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป หลังจากสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรมีการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นปัจจัยลักษณะของธุรกิจเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญมีค่าอิทธิพลที่สูงต่อการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังมีผลทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น และการที่ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวางแผนบริหารจัดการการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างเหมาะสมเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจในการประยุกต์ใช้

2) สำหรับบริบททางสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่น้อยที่สุด แต่เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน โดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางคือ ปัจจัยการปรับตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้มีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าต้องคำนึงถึงบริบททางสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยเฉพาะด้านแรงผลักดันจากลูกค้าที่มีความต้องการความสะดวกสบายและเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นเรื่องสนุก รวดเร็ว สะดวก ใช้งานง่าย สามารถชำระค่าสินค้าได้สะดวกและต้องการรับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าที่ดีที่สุดซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านค้าต้องพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1) การกำหนดนโยบายสนับสนุนของภาครัฐในการดำเนินธุรกิจ E-Commerce ควรมีความสอดคล้องกับทิศทางธุรกิจระดับประเทศและระดับนานาชาติ ซึ่งในทางปฏิบัติผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปเสียเปรียบคู่แข่งที่มาจากต่างประเทศในเรื่องความไม่เป็นธรรมด้านภาษี ภาครัฐอาจต้องมีมาตรการจัดเก็บภาษียกเว้นกับผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวให้เกิดความเท่าเทียมกับผู้ประกอบการภายในประเทศ เพื่อไม่ให้เกิดความได้เปรียบเรื่องการตั้งราคาขายที่มีแนวโน้มต่ำอย่างมาก โดยแนวทางการกำกับดูแลชาวต่างประเทศที่นำมาใช้และได้ดำเนินการไปแล้ว ได้แก่ การจัดเก็บภาษีผ่านบริษัทแม่ข่ายที่จัดตั้งภายในประเทศ

2) ภาครัฐจะต้องมีการควบคุมโดยการทำข้อตกลงทางการค้า เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการไทยมีการดำเนินการนำเข้าและส่งออกที่ง่ายต่อการดำเนินธุรกิจ

3) ภาครัฐและหน่วยงานภาครัฐควรมีการประสานงานระหว่างกันเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ไม่เข้าซ็อนและล่าช้า นอกจากนี้โครงการที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการควรตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ เช่น การส่งเสริมด้านการออกแบบ การบริการหลังการขาย การพัฒนาทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า และการบริหารจัดการข้อมูลด้าน

การตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในระดับประเทศได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) กฎระเบียบด้านการกำกับดูแลตลาด E-Commerce ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาตลาด E-Commerce โดยเฉพาะด้านกฎหมาย การกำกับดูแลการแข่งขัน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ในการทำธุรกรรมในการซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์ต้องชัดเจน เพราะเป็นการสร้างความไว้วางใจ (trust) และส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

5) ภาครัฐต้องผลักดันให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบอย่างถูกต้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงมีมาตรการบทลงโทษเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยปัจจุบันการคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีแต่ยังไม่ทั่วถึง ซึ่งภาครัฐควรจริงจังในการควบคุม ส่วนผู้บริโภคต้องมีความรู้หรือหาข้อมูลในการบริโภคที่ตลาดในการซื้อสินค้า

6) ภาครัฐควรยกระดับศักยภาพของแรงงานภายในประเทศให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยภาครัฐต้องผลักดันให้มีการผลิตแรงงานที่มีทักษะและความสามารถ สอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ภาคธุรกิจแจ้งความต้องการด้านทักษะแรงงานที่ต้องการ เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับทางเลือกด้านการศึกษาให้กลุ่มคนที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน และเป็นโจทย์ให้สถาบันการศึกษาพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ

5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านวิชาชีพ

1) ผู้บริหารระดับสูงต้องมีความเป็นผู้นำ (Leadership) มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและมีความรู้ความเข้าใจในระบบ E-Commerce มากขึ้น และผู้บริหารต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจ E-Business ที่สามารถรับมือกับการแข่งขันได้ เพราะรูปแบบการทำธุรกิจแบบสมัยเก่าที่ประสบความสำเร็จในอดีตไม่สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน เพราะโลกของธุรกิจเปลี่ยนไป ธุรกิจเปลี่ยนรูปแบบ ตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

2) ผู้ประกอบการควรมีการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยให้การทำงานมีความง่ายขึ้น ลดความเลื่อมจากการต่อต้านของพนักงานในระดับปฏิบัติงานได้ดี เกิดความคล่องตัวและใช้เวลาอันสั้นในการทำธุรกิจ

3) องค์กรต้องมีการปรับตัวหรือปรับใช้รูปแบบของ Platform ใหม่ ๆ รวมถึงมีการปรับปรุงรูปแบบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพราะทุก Platform จะมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับฟังก์ชันทุกเดือน อีกทั้งหากองค์กรมีการทำธุรกิจทั้ง online และ offline ต้องมีการบริหารองค์กรทั้งสองอย่างให้ไปด้วยกัน

4) องค์กรต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพราะในอนาคตการทำธุรกิจจะเป็นการรวมจุดแข็งระหว่างสองช่องทางเข้าด้วยกันหรือที่เรียกว่า Omni channel มากกว่าการใช้เพียงช่องทางใด ช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่มีความได้เปรียบจากทำเล ที่ตั้ง ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค และสิ่งที่สำคัญคือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ มีลักษณะเป็น two-way communication และเป็นการสร้างประสบการณ์ในการใช้จ่ายให้กับลูกค้า

5) ผู้ประกอบการต้องมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคสามารถดูคำอธิบายและรายละเอียดของสินค้าได้ง่ายจากแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ออนไลน์ หรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ถึงลูกค้ามากที่สุดและรวดเร็วที่สุด เรียบง่าย เข้าใจง่าย และกระชับที่สุด รวมถึงการเป็นคนช่างเจรจา (Talkative) เป็นปัจจัยสำคัญมากต่อการตอบรับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าคนไทย ถ้าสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วจะมีโอกาสที่จะปิดการขายได้เร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

6) ควรเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจ E-Commerce ทำให้สามารถจับตามองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถทำข้อเสนอหรือโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย รวมถึงสามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภคได้

7) ควรมีช่องทางในการรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค (Customer comment) หรือมีการตอบรับจากผู้บริโภค (Customer feedback) เพื่อนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขจะทำให้ธุรกิจเติบโต แต่หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วแต่เกิดการเจ็บป่วยจะทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำ หรือเกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อกับเจ้าอื่นแทนส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดี (Non-loyalty)

8) ควรมีพัฒนาทักษะพนักงานด้านการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า และการบริหารจัดการข้อมูลด้านการตลาด เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต หรือการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

9) ผู้ประกอบการต้องรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ต้องมีการทำการตกลงกับเจ้าของ Platform เพื่อความปลอดภัย หรือความปลอดภัยของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและความปลอดภัย เช่น การกดยืนยัน Application โอนเงิน เพื่อยืนยันการโอนเงินสำเร็จ

10) ควรพัฒนาบุคลากรด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ เพราะเมื่อมีลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาซื้อสินค้าผู้ประกอบการก็ต้องสามารถใช้ทักษะภาษาต่างประเทศในการติดต่อดูสารกับลูกค้าได้

11) ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมเงินสำรองไว้ให้มากพอ โดยอาจมาจากการกู้ยืมจากธนาคาร หรือแบ่งส่วนจากกำไร หลังจากการขายออกมาเป็นเงินสำรองฉุกเฉิน เพื่อรับมือกับปัญหาต่าง ๆ หรือความผันผวนที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังเช่นในภาวะการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งเป็นบทเรียนให้กับผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็กในเรื่องการบริหารความ

เสี่ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ (Generation) ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ platform ที่แตกต่างกัน

2) ทำการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

3) การศึกษาปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4) ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ (Vision) ซึ่งเป็นปัจจัยแห่งของปัจจัย ลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

5) การศึกษาปัจจัยความซื่อสัตย์และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

6) การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนควรมีการศึกษาเพิ่มด้านนวัตกรรมที่ หลากหลาออกไปอีก เช่น ด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมจัดการ นวัตกรรม ด้านผู้นำในธุรกิจ นวัตกรรมด้านกลยุทธ์ในธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

7) ศึกษาการสร้างการรับรู้ (Brand awareness) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

8) ควรศึกษาจากข้อมูลตอบกลับจากลูกค้า (Customer feedback) ที่มีอิทธิพลต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศ ไทย

9) ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มี อิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

10) ควรศึกษาเพิ่มเติมความเป็นผู้นำด้านราคา (Cost Leadership) ที่มีอิทธิพลต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศ ไทย

11) ควรศึกษาเพิ่มเติมการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า (Customer Experiential Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการ ปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12) ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยความภักดีของลูกค้า เพื่อให้เกิดการรักษาฐานลูกค้า (Retention) และลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-purchase)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2560. จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.dbd.go.th/edirectory/>.

กองข้อมูลธุรกิจ กรมทะเบียนการค้า. 2560. มูลค่าลงทุนร้านขายปลีกเสื้อผ้า. [ออนไลน์].เข้าถึงได้

จาก: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Static/2560/T26/T26_201707.pdf.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2554. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2556. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ :

ธรรมสาร.

กาญจนา สุคันธศิริกุล. 2554. “ผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 3(2) : 17-36.

การดี เลียวไพโรจน์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช. 2559. แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :

https://issuu.com/kkkoykoy/docs/group154_6586_20140110154217.

จารุวรรณ ลิ้มปี่ไพบูลย์. 2558. “อิทธิพลของการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อคุณภาพ
ระบบสารสนเทศ คุณภาพการให้บริการและผลประโยชน์สู่สิทธิขององค์กร.” วารสาร
วิทยาการจัดการสมัยใหม่. 8(2).

จิตตินันท์ ธีรเรือง. 2553. รายงานการวิจัย ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า
สำเร็จรูปของประเทศไทยเปรียบเทียบกับจีน ในกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. 2521. หลักการทฤษฎีเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษา. กรุงเทพฯ :

ประสานการพิมพ์.

ไชย ฌ พล อัครศุภเศรษฐ์. 2550. การสร้างสรรค์นวัตกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : Pluspress.

ชานินทร์ ศิลป์ จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11.

กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์เอนด์ดี.

ธีรยุทธ วัฒนาสุโขโชค. 2549. 108 แปรนัยแห่งองค์กรนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.

พสุ เศษรินทร์. 2547. ยอดผู้นำยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :

สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภริตา พงษ์พาณิชย์ และ อัญญา คิชฐานนท์. 2557. “การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจนำ Cloud Computing มาใช้ในอุตสาหกรรมธุรกิจประกันชีวิต.” การประชุมวิชาการ เครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 6. 5-6 มิถุนายน 2557.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2549. **กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ภาริณาส.
- มนสิชา อนุกุล. 2557. “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.” **APHEIT Journal**. 21(1) : 48-60.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. **โมเดลริสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรภัทร์ ภูเจริญ. 2550. **การบริหารนวัตกรรม อย่างยั่งยืนและพอเพียง**. กรุงเทพฯ : อริยชน.
- วัชรพล คงเจริญ. 2557. “ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” **ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.
- วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ. 2017. **ตลาดเกิดใหม่ยังไม่สิ้นมนต์ขลัง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640662>.
- วิมลรัตน์ สุขเจริญ. 2539. **การปรับตัวของกระบวนการสะสมทุนในอุตสาหกรรมสิ่งทอ พ.ศ. 2503-2537**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิพงษ์ ภักดีเหล่า. 2554. “การศึกษาคุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม: กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รับรางวัลนวัตกรรม.” **วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย และองค์การ คณะพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. 2551. **แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2560. **แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.sme.go.th/upload/mod_download/อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม.pdf.
- อัญญา คิชฐานนท์ และ ภริตา พงษ์พาณิชย์. 2560. “ปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจนำระบบคลาวด์คอมพิวติ้งมาใช้ในอุตสาหกรรมธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทย.” **Modern Management Journal**. 15(1) : 99-112.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อุไรวรรณ สิงห์ชู. 2553. “การศึกษาความตั้งใจในการใช้ระบบจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศรถยนต์โดยใช้โมเดลเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- SMEsLeader. 2018. **โอกาสของธุรกิจsmes**. [Online] Available : <https://www.smeleader.com/โอกาสของธุรกิจsmes/>.
- Abualrob, A. A., & Kang, J. 2016. “The barriers that hinder the adoption of e-commerce by small businesses: Unique hindrance in Palestine.” **Information Development**. 32(5): 1528-1544.
- Al-Gahtani, S. S. 2003. “Computer technology adoption in Saudi Arabia: Correlates of perceived innovation attributes.” **Information Technology for Development**. 10(1) : 57-69.
- Al-Hujran, O., Al-Lozi, E. M., Al-Debei, M. M., & Maqableh, M. 2018. “Challenges of Cloud Computing Adoption From the TOE Framework Perspective.” **International Journal of E-Business Research (IJEBR)**. 14(3) : 77-94.
- Al-Qirim, N. 2007. “The adoption of eCommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand.” **Electronic Commerce Research and Applications**. 6(4) : 462-473.
- Alshamaila, Y. Y. 2013. “An empirical investigation of factors affecting cloud computing adoption among SMEs in the North East of England.” Doctoral dissertation, Newcastle University.
- Anselm strauss and Juliet Corbin. 1998. **Basics of Qualitative Research**. 2nd Ed. SAGE Publication, Inc.
- Aral, S., & Weill, P. 2007. “IT assets, organizational capabilities, and firm performance: How resource allocations and organizational differences explain performance variation.” **Organization Science**. 18(5) : 763-780.
- Aranyossy, M. 2013. “E-commerce productivity paradox evidence from the Hungarian retail sector.” **European Scientific Journal**. 9(22).
- Arasa, R. M. & Achuora, J. O. 2012. “Antecedents to Successful Adoption of e-Procurement in Textile and Apparel Firms in Kenya.” **International Journal of Scientific & Engineering Research**. 3(10) : 1 – 9.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Barua, A., Konana, P., Whinston, A. B., & Yin, F. 2001. Driving e-business excellence. **MIT Sloan Management Review**, 43(1): 36.
- Barnett. H. G. 1953. **Innovation: The Basis of Cultural Change**. New York: McGraw-Hill.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. 1998. **Research in education**. 8th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Bijker, W. E. 1987. "The social construction of Bakelite: Toward a theory of invention." **The social construction of technological systems**. 159-187.
- Blashki, K., & Jantavongso, S. 2006, January. "**E-Business in SMEs of Thailand: A descriptive survey.**" In Proceedings of 2006 Information Resources Management Association International Conference.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. 2000. Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. **Management science**. 46(4): 563-585.
- C. Y. Ling. 2001. "Model of Factors Influences on Electronic Commerce Adoption and Diffusion in Small & Medium Sized Enterprises." **ECIS Doctoral Consortium**. 24-26 June, AIS Region 2, 2001.
- Cao, Q., Jones, D. R., & Sheng, H. 2014. "Contained nomadic information environments Technology, organization, and environment influences on adoption of hospital RFID patient tracking." **Information & Management**. 51(2) : 225-239.
- Certo, S. C. 2003. **Modern management: adding digital focus**. New York : Prentice Hall.
- Chang, K. P., & Graham, G. 2010, May. "E-business strategy for supply chain integration: The balanced scorecard perspectives." **Computer Communication Control and Automation (3CA), 2010 International Symposium on IEEE**. 2 : 480-483.
- Chanvarasuth, P. 2010. **Adoption of E-Business by Thai SMEs**. **World Academy of Science, Engineering and Technology** 65. [Online] Available : <http://www.waset.org/journals/waset/v65/v65-137.pdf>.
- Ching, H. L., & Ellis, P. 2004. "Marketing in cyberspace: what factors drive e-commerce adoption." **Journal of Marketing Management**. 20(3-4) : 409-429.
- Cronbach, L. J. 1990. **Essentials of psychological testing**. 5th ed. New York: Harper Collins.
- Dhewanto, W., Prasetyo, E. A., Ratnaningtyas, S., Herliana, S., Chaerudin, R., Aina, Q., & Rachmawaty, E. 2012. "Moderating effect of cluster on firm's innovation capability and business performance: A conceptual framework." **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 65 : 867-872.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Doolen, T. L., Hacker, M. E., & Van Aken, E. M. 2003. "The impact of organizational context on work team effectiveness: A study of production team." **IEEE Transactions on Engineering Management**. 50(3) : 285-296.
- Drucker, P. F. 2002. "The discipline of innovation." **Harvard business review**. 80: 95-104.
- Dubosson-Torbay, M., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2002. "E-business model design, classification, and measurements." **Thunderbird International Business Review**. 44(1): 5-23.
- Duan, L. M., & Guo, G. C. 1997. "Preserving coherence in quantum computation by pairing quantum bits." **Physical Review Letters**. 79(10): 1953.
- Euler Hermes. 2018. TEXTILE. Global Sector Report Euler Hermes Economic Research.
- Freeman, C., & Soete, L. 1997. **The economics of industrial innovation**. New York : Psychology Press.
- Ferguson, G. A. 1981. **Statistical Analysis in Psychology and Education**. 5th ed. Tokyo: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 2006. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. 2010. **Multivariate data analysis**. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harms, Rainer. 2009. "A Multivariate Analysis of the Characteristics of Rapid Growth Firms, Their Leaders, and Their Market." **Journal of Small Business and Entrepreneurship**. 22(4) : 429-454.
- Hashim, M. K., Waga, S. A., & Sulaiman, M. 2001. Testing environment as the moderator between business strategy-performance relationship: A Study of Malaysian SMEs. **Journal of University of Malaysia**. 20(1).
- Hsu, S. H. 2012. "Effects of competitive strategy, knowledge management and E-business adoption on performance." **The Journal of Human Resource and Adult Learning**. 8(2): 42.
- Hsu, C. W., & Yeh, C. C. 2017. "Understanding the factors affecting the adoption of the Internet of Things." **Technology Analysis & Strategic Management**. 29(9): 1089-1102.

- Hussin, H., Nor, R. M., & Suhaimi, M. A. 2008. "Perceived attributes of e-commerce and the adoption decision: the case of Malaysian SMEs." **Asia-Pacific Journal of Information Technology and Multimedia**. 5(1).
- Ilin, V., Ivetić, J., & Simić, D. 2017. "Understanding the determinants of e-business adoption in ERP-enabled firms and non-ERP-enabled firms: A case study of the Western Balkan Peninsula." **Technological Forecasting and Social Change**. 125: 206-223.
- Jantavongso, S & Pheokla, N. "The Adoption of E-Business Among Small and Medium Enterprises in Northern Thailand." **Knowledge Management International Conference (KMICE)**. 2014 : 493-498.
- Jardim-Goncalves, R., Popplewell, K., & Grilo, A. 2012. "Sustainable interoperability: The future of Internet based industrial enterprises." **Computers in Industry**. 63(8): 731-738.
- Jon, K., Lai, T. L., Hui, C. K., Dennis, N. C. H., & Meng, T. S. 2001, January. "**Electronic commerce adoption by SMEs in Singapore.**" Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on IEEE.
- Joreskog, K.G., & Sorbom D. 1989. **LISREL 7: A Guide to the Program and Applications**. Chicago: SPSS, Inc.
- Kangasharju, A. 2000. "Growth of the smallest: Determinants of small firm growth during strong macroeconomic fluctuations." **International Small Business Journal**. 19(1): 28-43.
- Kairu, E. W., Wafula, M. O., Okaka, O., Odera, O., & Akerele, E. K. 2013. "Effects of balanced scorecard on performance of firms in the service sector." **European Journal of Business and Management**. 5(9): 81-88.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. 2006. **Alignment: Using the balanced scorecard to create corporate synergies**. London : Harvard Business Press.
- Kash, D. E. 1989. **Perpetual innovation**. New York : Basic Books.
- Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. 2003. "A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard." **Journal of interactive Marketing**. 17(2): 5-19.
- Kline, R.B. 2011. **Principles and practice of structural equation modeling**: New York : Guilford.
- Kline, R. B. 2015. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4th Ed. New York : Guilford.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Ko, Kincade, and Brown. 2000. "Impact of business strategy on the adoption of quick response technologies: the apparel industry experience." **Int J Oper Prod Manage.** 20(9): 1093-1111.
- Koellinger, P. 2008. "The relationship between technology, innovation, and firm performance Empirical evidence from e-business in Europe." **Research policy.** 37(8): 1317-1328.
- Kuan, K. K., & Chau, P. Y. 2001. "A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology–organization–environment framework." **Information & management.** 38(8): 507-521.
- Lemon, M., & Sahota, P. S. 2004. "Organizational culture as a knowledge repository for increased innovative capacity." **Technovation.** 24(6): 483-498.
- Lertwongsatien, C., & Wongpinunwatana, N. 2003. "E-commerce adoption in Thailand: an empirical study of small and medium enterprises (SMEs)." **Journal of Global Information Technology Management.** 6(3): 67-83.
- Lian, J. W., Yen, D. C., & Wang, Y. T. 2014. "An exploratory study to understand the critical factors affecting the decision to adopt cloud computing in Taiwan hospital." **International Journal of Information Management.** 34(1): 28-36.
- Likert, R. 1972. **Likert Technique for Attitude Measurement.** Scranton, USA : Intext Educational Publishers.
- Limthongchai, P., & Speece, M. 2003. "The effect of perceived characteristics of innovation on e-commerce adoption by SMEs in Thailand." **Proceedings of the Seventh International Conference on Global Business and Economic Development.** Bangkok, Thailand.
- Lin, H. F., & Lee, G. G. 2005. "Impact of organizational learning and knowledge management factors on e-business adoption." **Management Decision.** 43(2): 171-188.
- Lin, H. F., & Lin, S. M. 2008. "Determinants of e-business diffusion: A test of the technology diffusion perspective." **Technovation.** 28(3): 135-145.
- Lin, T. Y., Maire, M., Belongie, S., Hays, J., Perona, P., Ramanan, D., ... & Zitnick, C. L. 2014. Microsoft coco: "Common objects in context. In European conference on computer vision." **Springer, Cham.** 740-755.
- Low, C., Chen, Y., & Wu, M. 2011. "Understanding the determinants of cloud computing adoption." **Industrial Management & Data Systems.** 111(7): 1006-1023.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Luecke, R. 2003. **Harvard business essentials: managing creativity and innovation**. London : Harvard Business Press.
- Lynn, T., Liang, X., Gourinovitch, A., Morrison, J. P., Fox, G., & Rosati, P. 2018, January. "Understanding the determinants of cloud computing adoption for high performance computing." **51st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-51)**. University of Hawai'i at Manoa.
- Micheni, E. M. 2015. "Using the technology organization environment framework for adoption and implementation of cloud computing in institutions of higher learning in Kenya." **The International Journal of Engineering and Science**. 4(9): 37-43.
- Nastasi, B. K. and Schensul, S. L. 2005. "Contributions of qualitative research to the validity of intervention research." **Journal of School Psychology**. 43(3): 177-195.
- Nieves, J., Quintana, A. & Osorio, J. 2014. "Knowledge-based resources and innovation in the hotel industry." **International Journal of Hospitality Management**. 38: 65 – 73.
- Nkhoma, M. Z., & Dang, D. P. 2013. "Contributing Factors of Information Security Investments in South East Asia SMBs: A Technology-Organisational-Environment Approach." **International Journal of Information Security and Privacy (IJISP)**. 7(1): 30-44.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. 2010. "Firms patterns of e-business adoption: evidence for the European Union-27." **Electronic Journal of Information Systems Evaluation**. 13(1): 47.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. 2010. "Understanding e-business adoption across industries in European countries." **Industrial Management & Data Systems**. 110(9): 1337-1354.
- Osakwe, C. N., Chovancova, M., & Ogbonna, B. U. 2016. "Linking SMEs profitability to brand orientation and market-sensing capability: A service sector evidence." **Periodica Polytechnica Social and Management Sciences**. 24(1): 34-40.
- Rai, A., & Patnayakuni, R. 1996. "A structural model for CASE adoption behavior." **Journal of Management Information Systems**. 13(2): 205-234.
- R.C. MacGregor and L. Vrazalic. 2006. "The Effect of Small Business Clusters in Prioritizing Barriers to E-Commerce Adoption in Regional SMEs." **Journal of New Business Ideas and Trends**. 4(1): 16-29.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Rajagopal, P. 2002. "An innovation—diffusion view of implementation of enterprise resource planning (ERP) systems and development of a research model." **Information & Management**. 40(2): 87-114.
- Ravichandran, T., Lertwongsatien, C., & Lertwongsatien, C. 2005. "Effect of information systems resources and capabilities on firm performance: A resource-based perspective." **Journal of management information systems**. 21(4): 237-276.
- Robbins S.P., Judge T.A. 2007. **Organizational Behavior**. 12th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Robert, M. 1995. **Product Innovation Strategy, Pure and Simple: How Winning Companies Outpace Their Competitors**. New York : McGraw Hill.
- Rogers E. M, Shoemaker and Floyd F. 1971. **Communication of Innovations**. New York: Free Press.
- Rogers, R. W. 1983. "Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation." **Social psychophysiology**. 153-176.
- Rogers. 1995. **Diffusion of innovation**. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. 2002. "Diffusion of preventive innovations." **Addictive behaviors**. 27(6): 989-993.
- Rogers, E. M. 2003. **Diffusion of innovations**. 5th ed. New York: Free Press.
- Rue, L.W and Byars, L.L. 2000. **Management: Skills and Application**. 9th ed. USA: McGraw-Hill.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. 2012. "Toward a subjective measurement model for firm performance." **BAR-Brazilian Administration Review**. 9(SPE): 95-117.
- Schilling, M.A. 2008. **Strategic Management of Technological Innovation**. 2nd ed. NY: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. A. 1961. **The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle**. London : Harvard University Press.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. 2010. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 3rd Ed. New York: Taylor & Francis Group.
- Schroeder, M.A. 1990. "Diagnosing and Dealing with Multicollinearity." **Western Journal of Nursing Research**. 12: 175-187.

- Seyal, A. H., & Rahman, M. N. A. 2003. A preliminary investigation of e-commerce adoption in small & medium enterprises in Brunei. **Journal of Global Information Technology Management**. 6(2): 6-26.
- Shepherd, W. G. 1997. **The economics of industrial organization**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sophonthummapharn, K. 2009. "The adoption of techno-relationship innovations: A framework for electronic customer relationship management." **Marketing Intelligence & Planning**. 27(3): 380-412.
- Straub, R. H., Schuld, A., Mullington, J., Haack, M., Scholmerich, J., & Pollmacher, T. 2002. "The endotoxin-induced increase of cytokines is followed by an increase of cortisol relative to dehydroepiandrosterone (DHEA) in healthy male subjects." **Journal of endocrinology**. 175(2): 467-474.
- Suh and Lee. 2000. "Analysis of electronic commerce adoption from a technological innovation perspective." **Manage Inf Syst Res**. 10(2): 197-212
- Swanson, E. B., & Ramiller, N. C. 2004. "Innovating mindfully with information technology." **MIS quarterly**. 553-583.
- Teo, T. S., Lin, S., & Lai, K. H. 2009. "Adopters and non-adopters of e-procurement in Singapore: An empirical study." **Omega**. 37(5) : 972-987.
- Theodosiou, M. & Katsikea, E. 2010. "Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry." **European Journal of Marketing**. 46(1/2): 258-283.
- Tierney, W. G., & Lincoln, Y. S. 1994. "Teaching Qualitative Methods in Higher Education." **The Review of Higher Education**. 17(2): 107-124.
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. 1990. **Processes of technological innovation**. New Jersey : Lexington.
- Tran, T. D. X., Le, P. T. B., & Van Pham, P. 2014. "Diabetic foot ulcer treatment by activated platelet rich plasma: a clinical study." **Biomedical Research and therapy**. 1(2): 37-42.
- Tsou, H. T., & Hsu, S. H. Y. 2015. "Performance effects of technology–organization–environment openness, service co-production, and digital-resource readiness: The case of the IT industry." **International Journal of Information Management**. 35(1): 1-14.

- Van der Veen, M. 2005. **Explaining e-business adoption-Innovation & entrepreneurship in Dutch SMEs.** [Online] Available :
<https://www.utwente.nl/en/bms/nikos/research/dissertations/veen/summarymvdv.pdf>.
- Van Huy, N., P Dunne, M., & Debattista, J. 2016. Predictors of condom use behaviour among male street labourers in urban Vietnam using a modified information-motivation-behavioral skills (IMB) model. **Culture, health & sexuality.** 18(3): 321-336.
- Vracking, W. J. 1990. "The innovative organization." **Long Range Planning.** 23(2): 94-102.
- Wang, Y. M., Wang, Y. S., & Yang, Y. F. 2010. "Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry." **Technological forecasting and social change.** 77(5): 803-815.
- Wayne W. LaMorte. 2016. **Diffusion of innovation theory.** Boston : Boston University.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. 1977. "Assessing reliability and stability in panel models." **Sociological methodology.** 8: 84-136.
- Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. 2003. "An analysis of e-business adoption and its impact on business performance." **Journal of the Academy of Marketing science.** 31(4): 425-447.
- Wu, L., & Chuang, C. H. 2010. "Examining the diffusion of electronic supply chain management with external antecedents and firm performance: A multi-stage analysis." **Decision support systems.** 50(1): 103-115.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. 2002. "E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector." **Information systems research.** 13(3): 275-295.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. 2005. "Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: cross-country evidence from the retail industry." **Information systems research.** 16(1): 61-84.
- Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. 2006. "The process of innovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion perspective on e-business." **Management science.** 52(10): 1557-1576.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
 คำปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย x ใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 2. 30 – 40 ปี ☐ 3. 41 - 50 ปี ☐ 4. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์ในการทำงาน

- ☐ 1. 1 - 5 ปี ☐ 2. 6 - 10 ปี ☐ 3. 11 – 15 ปี
☐ 4. มากกว่า 15 ปี

5. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

- ☐ 1. เจ้าของกิจการ/ประธาน ☐ 2. รองประธาน ☐ 3. ผู้จัดการ
☐ 4. หัวหน้าหน่วยงาน ☐ 5. อื่นๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ

6. ประเภทธุรกิจ

- ☐ 1. กิจการเจ้าของคนเดียว ☐ 2. ห้างหุ้นส่วน
☐ 3. บริษัทจำกัด ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ทุนจดทะเบียน

8. จำนวนพนักงาน

9. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

- ☐ 1. น้อยกว่า 5 ปี ☐ 2. 5-10 ปี
☐ 3. 11-15 ปี ☐ 4. มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

10. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจโดยการนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business)

- ☐ 1. ไม่เกิน 1 ปี ☐ 2. 1-3 ปี
☐ 3. 4-6 ปี ☐ 4. 7 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อการปรับใช้อิเล็กทรอนิกส์
(e- business adoption)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตัวเลือกในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
3.1 ขนาดขององค์กร							
1. ทุนของบริษัทสูงกว่าบริษัทอื่นเมื่อเทียบกับบริษัทประเภทเดียวกันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป							
2. รายได้ของบริษัทสูงกว่าบริษัทอื่นเมื่อเทียบกับบริษัทประเภทเดียวกันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป							
3. จำนวนพนักงานในบริษัทสูงกว่าบริษัทอื่นเมื่อเทียบกับบริษัทประเภทเดียวกันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป							
3.2 การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงจากการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business)							
1. ผู้บริหารระดับสูงมีการลงทุนในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นกว่าเดิม							
2. ผู้บริหารระดับสูงมีใช้ E-business เพื่อที่จะได้เปรียบในการแข่งขัน							
3. ผู้บริหารระดับสูง ได้นำ E-business ไปใช้ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์							
4. ผู้บริหารระดับสูงยินดีที่จะรับความเสี่ยงด้านผลการดำเนินงานจากการยอมรับ E-business มาใช้							
3.3 ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business)							
1. E-business มีประโยชน์ในการขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ / บริการที่มีอยู่							
2. E-business มีประโยชน์ในการให้บริการเพิ่มเติม ข้อมูลทันเวลาและถูกต้องสำหรับการตัดสินใจ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
3. E-business เป็นประโยชน์ในการให้บริการด้านการสื่อสารที่ดีขึ้น							
4. E-business มีประโยชน์ในการปรับปรุง การประสานงานกับลูกค้า							

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตัวเลือกในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณลักษณะของนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
4.1 การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ							
1. นวัตกรรมช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน							
2. นวัตกรรมช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน							
3. นวัตกรรมช่วยปรับปรุงการบริการลูกค้า							
4. นวัตกรรมช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจ							
4.2 การรับรู้ในความเข้ากันได้							
1. นวัตกรรมมีความสอดคล้องกับงานส่วนมากของธุรกิจ							
2. นวัตกรรมทำให้เกิดความเหมาะสมกับพฤติกรรมและกิจกรรมทางธุรกิจของลูกค้าและลูกค้า							
3. นวัตกรรมมีความเหมาะสมกับลักษณะการทำงานของธุรกิจ							
4.3 การง่ายต่อการใช้งาน							
1. นวัตกรรมเหมาะสมกับงานที่ได้ใช้ในการดำเนินธุรกิจ							
2. นวัตกรรมเป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งาน							
3. นวัตกรรมมีความสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่มีอยู่							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะของนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
4.4 ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้							
1. นวัตกรรมสามารถนำไปทดลองใช้ได้ก่อนใช้งานได้จริงในทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์							
2. นวัตกรรมสามารถนำไปใช้กับงานอื่นที่ต้องการได้อย่างง่าย							
3. บุคลากรขององค์กรพร้อมใช้นวัตกรรม							

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริบททางสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตัวเลือกในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

บริบททางสภาพแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
5.1 ความรุนแรงของการแข่งขัน							
1. ธุรกิจมีความกดดันจากคู่แข่งในการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business)							
2. คู่แข่งมีการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) กันอย่างแพร่หลาย							
3. ในตลาด คู่แข่งมีสินค้า/บริการที่คล้ายและสามารถใช้งานได้เหมือนกัน							
4. ลูกค้าสามารถมีทางเลือกในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากคู่แข่งได้ง่าย							
5.2 การสนับสนุนของภาครัฐ							
1. มีการส่งเสริมจากภาครัฐในการพัฒนาการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business)							
2. มีกฎหมายในการรองรับการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริบททางสภาพแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง—▶เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
3. มีการส่งเสริมการลงทุนและมีนโยบายการพัฒนาจากภาครัฐ							
5.3 แรงผลักดันจากลูกค้า							
1. ลูกค้ามีความรู้และใช้บริการผ่านทางระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business)							
2. ลูกค้ารู้ถึงประโยชน์และข้อจำกัดของการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business)							
3. ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) อยู่ประจำ เช่น การค้นหาสินค้าออนไลน์							
4. การใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) ทำให้การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับลูกค้าที่อยู่ดีขึ้น							
5.4 แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ							
1. การใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) ทำให้มีการสื่อสารกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี							
2. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบเป็นส่วนหนึ่งของการที่ทำให้ธุรกิจยอมรับในการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business)							
3. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบช่วยให้คำแนะนำและเทคนิคของการนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) มาใช้							
4. การใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) ทำให้การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่อยู่ดีขึ้น							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business adoption)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตัวเลือกในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
6.1 การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร							
1. ธุรกิจมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ได้ทราบผ่านทางระบบออนไลน์							
2. ธุรกิจมีข้อมูลที่สามารถนำเสนอผ่านทางระบบออนไลน์							
3. ธุรกิจมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบออนไลน์							
4. ธุรกิจมีการให้ข้อมูลพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องผ่านทางระบบออนไลน์							
6.2 การทำธุรกรรม							
1. ธุรกิจมีการดำเนินกิจกรรมการซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์							
2. ธุรกิจมีขั้นตอนการทำงานที่ง่ายต่อการใช้งานผ่านทางระบบออนไลน์							
3. ธุรกิจมีการลงทะเบียนก่อนใช้งานผ่านทางระบบออนไลน์							
4. ธุรกิจมีการเก็บรักษาข้อมูลผ่านทางระบบออนไลน์ที่มีความปลอดภัย							
6.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า							
1. ลูกค้ามีความสามารถกำหนดระดับราคาตามความต้องการของลูกค้าเองได้							
2. มีการลงทะเบียนสำหรับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์							
3. มีคำแนะนำการใช้งานสำหรับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์							
4. มีข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า							
6.4 การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business adoption)							
2. มีการส่งข้อมูลที่ทันสมัยแก่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบผ่านระบบออนไลน์							
3. มีระบบฐานข้อมูลสำหรับการเชื่อมต่อกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบผ่านระบบออนไลน์							

ตอนที่7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตัวเลือกในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
7.1 มุมมองด้านการเงิน							
1. องค์กรมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง							
2. องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง							
3. องค์กรมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง							
4. องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ							
7.2 มุมมองด้านการให้บริการลูกค้า							
1. เอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้า โดยนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ							
2. มีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ รวมถึงเอาใจใส่ดูแลเพื่อรักษาลูกค้ารายเก่า							
3. มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า							
4. มุ่งให้บริการที่ดีทั้งในระหว่างการขายและหลังการขายให้แก่ลูกค้า							
7.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. มีการวิจัย ออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ							
2. มีการเตรียมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ และเพิ่มส่วนแบ่งทางตลาด							
3. มีการเตรียมพร้อมในด้านการส่งมอบสินค้าให้ได้ตามเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขาย							
4. มีการเตรียมพร้อมในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ระบบสารสนเทศที่ดี เพื่อประสิทธิภาพในการซื้อขาย							
7.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต							
1. มีการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในองค์กรผ่านสื่อสารสนเทศที่เหมาะสม							
2. มีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถผ่านเกณฑ์ที่กำหนด							
3. มีการนำข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกิจการ							
4. มีการนำระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน							

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้ความอนุเคราะห์ในการนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูง ในประเด็นของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดสำหรับใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีทั้งหมด 12 ประเด็น

ลำดับ	ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์
ประเด็นที่ 1	ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristic) ประกอบด้วย 1) ขนาดขององค์กร (Firm size) 2) การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง (Top management support) 3) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์ (Expected benefits of e-business) ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 2	ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) 2) การรับรู้ในความเข้ากันได้ (Perceived compatibility) 3) การง่ายต่อการใช้งาน (Perceived complexity) 4) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Perceived Trialability concern) ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 3	ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) ประกอบด้วย 1) ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive pressure) 2) การสนับสนุนของภาครัฐ (Government regulatory support) 3) แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer Pressure) 4) แรงผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure) ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 4	ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business adoption) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์
	1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) 2) การทำธุรกรรม (Transaction) 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) 4) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 5	ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดของผลการดำเนินงาน (Business Performance) ประกอบด้วย 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) 2) มุมมองด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective) ใช่หรือไม่ ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ายังมีตัวชี้วัดตัวอื่นๆ อีกหรือไม่ (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 6	ท่านคิดว่า ตัวแปรลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristic) มีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business adoption) หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 7	ท่านคิดว่า ตัวแปรลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristic) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน (Business Performance) หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 8	ท่านคิดว่า ตัวแปรคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) มีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business adoption) หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 9	ท่านคิดว่า ตัวแปรบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) มีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business adoption) หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 10	ท่านคิดว่า ตัวแปรบริบททางสภาพแวดล้อม (Environment Context) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน (Business Performance) หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์
ประเด็นที่ 11	ท่านคิดว่า ตัวแปรการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business adoption) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน (Business Performance) หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร ให้ท่านแสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 12	ในความคิดของท่านตัวแปรใดมีความสำคัญมากสุดกับผลการดำเนินงาน (Business Performance) ให้ท่านแสดงความคิดเห็น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประวัติผู้เขียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวระพีพรรณ ศิริวัฒน์ภัทรา
 ตำแหน่งปัจจุบัน รับราชการ
 อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า
 คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขตปทุมธานี
 สถานที่ทำงาน 129 หมู่ 21 ต.เนินหอม อ.เมือง จ.ปทุมธานี 25230
 โทรศัพท์ โทร. 037217300
 ที่อยู่ปัจจุบัน 17/1 หมู่ 1 ต.เนินหอม อ.เมือง จ.ปทุมธานี
 โทรศัพท์ โทร. 063-5392642



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้