

**ความสัมพันธ์ระหว่างความชาญฉลาดทางธุรกิจ
กับความสำเร็จองค์กรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**
**Relationships between Business Intelligence and
Organizational Success of Electronics Commerce Businesses in Thailand**

รุ่งนภา สุทธิชัย* จรรยา สาวิถี² และมนิรัตน์ วงษ์ชิม³

Rungnapha Suttichai * Charuay Savithi² and Manirath Wongsim³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความชาญฉลาดทางธุรกิจกับความสำเร็จองค์กรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 134 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความชาญฉลาดทางธุรกิจ ได้แก่ ด้านเหมืองข้อมูล และด้านตลาดข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความชาญฉลาดทางธุรกิจด้านเหมืองข้อมูล และด้านตลาดข้อมูลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจให้มากที่สุด

คำสำคัญ : ความชาญฉลาดทางธุรกิจ ความสำเร็จองค์กร และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{*} Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

This study aimed to investigate the relationships between business intelligence and organizational success of electronic commerce businesses in Thailand. A questionnaire was used for collecting data from 134 electronic commercial business managers in Thailand. The statistics used for data analyzing were multiple correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that business intelligence in aspect of the data mining and the data mart had positive relationship with and effect on the organizational success. Therefore, executives must undergo priority to the business intelligence the data mining and the data mart which to enhance the competitiveness.

Keywords : Business Intelligence, Organizational Success and Electronics Commerce Businesses

1. บทนำ

ในปัจจุบันอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริหารสามารถเลือกใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างมากมายให้เหมาะสมกับองค์กรมากขึ้น หากต้องการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งจึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการดำเนินการ และเพิ่มผลกำไร ให้ได้มากที่สุด ในส่วนนี้สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานได้ การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานแต่ละส่วนให้มีความถูกต้องรวดเร็วและแม่นยำในการดำเนินการ เช่น การทำบัญชีการสั่งซื้อสินค้า การขายสินค้า และระบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องสอดคล้องกันทั้งระบบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการใช้ทรัพยากรขององค์กร จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์กรจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลเป็นจำนวนมากซึ่งในส่วนนี้จึงนำเอาความชาญฉลาดทางธุรกิจเข้ามามีบทบาทในการนำข้อมูลจากระบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557 : เว็บไซต์)

ความชาญฉลาดทางธุรกิจ (Business Intelligence : BI) เป็นการจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริหารธุรกิจนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ต้องการก้าวล้ำหน้าคู่แข่งจะต้องอาศัยข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงข้อมูลที่สนับสนุนการทำงานต่างๆ ตั้งแต่การรวบรวมวิเคราะห์ และกลั่นกรองจนได้ข้อมูลที่ให้ประโยชน์สูงสุดเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หรือตัดสินใจทางธุรกิจจึงเป็นเป้าหมายหลักและเป็นความต้องการของผู้บริหารสูงสุดขององค์กรที่ต้องการข้อมูลจากฝ่ายสารสนเทศ ซึ่งความชาญฉลาดทางธุรกิจจึงถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหารเพราะเป็นโปรแกรมที่จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล จัดเก็บวิเคราะห์ และกำหนดการเข้าถึงข้อมูล เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ในองค์กรสามารถทำการตัดสินใจเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เพ็ญศิริ มโนมัยสุพันธุ์, 2557 : 236) ความชาญฉลาดทางธุรกิจกลายเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการทำงาน โดยประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดของความชาญฉลาดทางธุรกิจ คือ การช่วยรวบรวมข้อมูลจากที่ต่างๆ ในองค์กรมาเก็บไว้เป็นหนึ่งเดียวกันซึ่งจากผลของการจัดเก็บข้อมูลนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และช่วยลดเวลาที่ต้องใช้ในการย้าย หรือส่งข้อมูลระหว่างระบบ ซึ่งเรียกได้ว่ามีประโยชน์อย่างมากในทางเทคนิคแต่ประโยชน์ที่สำคัญที่สุด คือ ประโยชน์ที่มีต่อผู้ใช้คือช่วยให้ผู้ใช้สามารถคาดหมาย และ

วิเคราะห์ผลต่างๆ ในอนาคตได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการวางแผน หรือช่วยตอบคำถามทางธุรกิจให้กับหน่วยงานได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความชาญฉลาดทางธุรกิจจะเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ในแต่ละระบบให้เป็นข้อมูลในระดับองค์กร และมีความเป็นหนึ่งเดียวกันซึ่งสิ่งนี้จะช่วยให้บริษัทเข้าใจในความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นรับรู้คุณค่าและความสำคัญของลูกค้า สามารถหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะปฏิบัติต่อลูกค้าตัดสินใจได้ว่าจะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรเพื่อจูงใจลูกค้า และสร้างกำไรให้แก่บริษัทให้ได้มากที่สุด (ธเนศ วัฒนคุณากร, 2546 : เว็บไซต์)

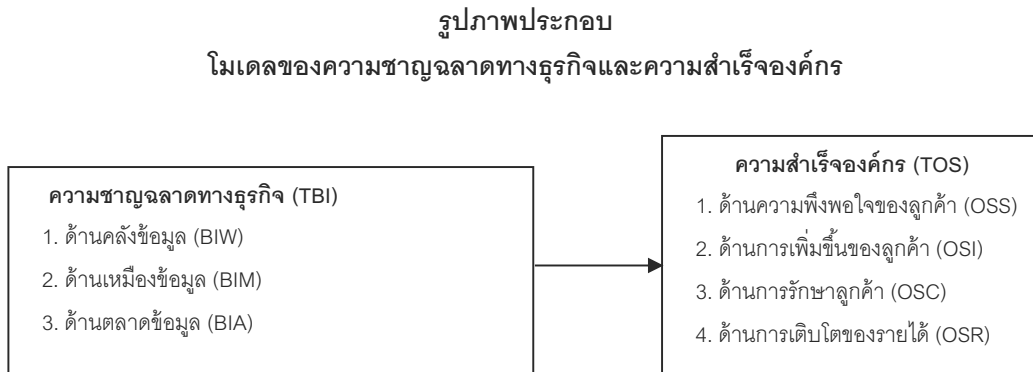
ความสำเร็จองค์กร (Organizational Success) ในการบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารองค์กรต้องอาศัยปัจจัยในการบริหารองค์กร เช่น การวางแผน การปรับกลยุทธ์ การควบคุม และการตัดสินใจจากประสบการณ์ในการบริหาร เป็นต้น โดยผู้บริหาร ต้องประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร เพื่อให้แผนกลยุทธ์มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร รวมถึงสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างรวดเร็ว มีการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งทางเศรษฐกิจ และมีบทบาทสำคัญในการ สร้างบรรยากาศในการทำงานภายในองค์กร การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานในอนาคต (กรรณก ทิพรส, 2547 : 25) ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งการที่จะบริหารองค์กร ให้ประสบความสำเร็จนั้นผู้บริหารต้องมีแผนกลยุทธ์เพื่อจะนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน และบรรลุเป้าหมายในระยะยาว ซึ่งประกอบด้วยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า (Increased Customer) ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และด้านการเติบโตของรายได้ (Increased Revenue) (Schiemann and Lingle, 2001 : 129)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Business) ลักษณะของธุรกิจประเภทนี้จะอาศัยการทำธุรกรรม หรือธุรกิจผ่านช่องอิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุโทรทัศน์ แฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบข้อความ เสียง และภาพรวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล (ธุรกิจอุตสาหกรรมไทย, 2549 : เว็บไซต์) ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ต้องการก้าวล้ำหน้าคู่แข่งจะต้องอาศัยข้อมูลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงข้อมูลสนับสนุนการทำงานต่างๆ ตั้งแต่การรวบรวมวิเคราะห์ และกลั่นกรองจนได้ข้อมูลที่ให้ประโยชน์สูงสุด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หรือตัดสินใจทางธุรกิจจึงเป็นเป้าหมายหลักและความต้องการของผู้บริหารสูงสุดในองค์กรที่ต้องการข้อมูลจากฝ่ายสารสนเทศซึ่งความเป็นอัจฉริยะทางธุรกิจจึงถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหารเพราะเป็นโปรแกรมที่จัดเก็บ และรวบรวมจัดเก็บวิเคราะห์ และกำหนด การเข้าถึงข้อมูลเพื่อช่วยให้ผู้ใช้ในองค์กรสามารถทำการตัดสินใจเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปราลี โพนคำ, 2553 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความชาญฉลาดทางธุรกิจกับความสำเร็จองค์กรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ทดสอบว่าความชาญฉลาดทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จองค์กรของธุรกิจหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อสนเทศในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่มีความสนใจประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแนวทางในการพัฒนาความชาญฉลาดทางธุรกิจ เป็นข้อมูลในการพยากรณ์ความสำเร็จองค์กรโดยใช้ความชาญฉลาดทางธุรกิจให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถประสบความสำเร็จเป็นข้อสนเทศในการวางแผนการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความชาญฉลาดทางธุรกิจได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อความสำเร็จองค์กรจากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



2.1 ความชาญฉลาดทางธุรกิจ (Business Intelligence)

ความชาญฉลาดทางธุรกิจ (Business Intelligence) หมายถึง เทคโนโลยีสำหรับการรวบรวมข้อมูล จัดเก็บ และวิเคราะห์ และเข้าถึงข้อมูลขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว เพื่อนำข้อมูลมาช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อค้นพบโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินการทางธุรกิจ (เพ็ญศิริ มโนมัยสุพัฒน์, 2557 : 236) ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านคลังข้อมูล (Data Warehouse) หมายถึง ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกองค์กรและภายในองค์กร เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าที่ได้ทำกิจกรรมการซื้อ - ขายสินค้า และบริการต่างๆ ขององค์กรเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

2.1.2 ด้านเหมืองข้อมูล (Data Mining) หมายถึง การวิเคราะห์ตีความข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการขององค์กร เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผน และการตัดสินใจทางการตลาดของผู้บริหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.1.3 ด้านตลาดข้อมูล (Data Mart) หมายถึง ฐานข้อมูลขนาดเล็กที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ซึ่งทำให้การจัดการข้อมูล การนำเอาข้อมูลไปสร้างความสัมพันธ์ และวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.2 ความสำเร็จองค์กร (Organizational Success)

ความสำเร็จองค์กร (Organizational Success) หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้โดย การทำให้องค์กรโดดเด่นจากคู่แข่ง และชนะใจลูกค้า โดยอาศัยความรู้ และทักษะความสามารถ (Schiemann and Lingle, 2001 : 129) ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าจากสิ่งที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า และประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้าขององค์กรหรือบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

2.2.2 ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า (Increased Customer) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยอาศัยสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคเก่าอันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภครายใหม่ ที่นำไปสู่ความสำเร็จองค์กรต่อไปในอนาคต

2.2.3 ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง การให้ความสำคัญต่อ การบริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ และความรู้จักที่ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในองค์กรและกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

2.2.4 ด้านการเติบโตของรายได้ (Increased Revenue) หมายถึง ยอดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา รายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเดิมและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าใหม่

ความชาญฉลาดทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จองค์กร เนื่องจากหากธุรกิจมีการจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ จะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ และมีผลกำไรที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สุขศิลป์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาระบบคลังข้อมูลขนาดเล็กสำหรับผู้จัดการฝ่ายการตลาดของโรงพยาบาลกรุงเทพ พบว่า ระบบคลังข้อมูลขนาดเล็กสำหรับผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีการนำเสนอรายงานเพื่อการวิเคราะห์ที่มีความยืดหยุ่นต่อผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถเลือกดูข้อมูลตามมุมมองที่ต้องการได้ง่ายสามารถ drill-down ดูรายละเอียดข้อมูลและ roll-up เพื่อดูข้อมูลยอดสรุปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย ทำให้มีข้อมูลการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการบริหารงานโรงพยาบาลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คเชนทร์ อึ้งสกุล (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาระบบคลังข้อมูลด้านแรงงานของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากผลการนำระบบไปใช้จริงโดยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ในข้อมูลด้านโครงสร้างกำลังแรงงานของแต่ละจังหวัด ภาพการณ์มีงานทำของประชากรและภาพการณ์ว่างงานของประชากรสามารถนำเสนอผลในรูปแบบแผนภูมิต่างๆ ได้หลากหลายและมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานได้ง่าย สามารถใช้ระบบนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบรายงานหลายมิติได้ และสามารถนำรายงานที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพจากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่มีผลต่อผลการดำเนินงานจึงตั้งเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย : ความชาญฉลาดทางธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จองค์กร

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 3,265 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 350 คน โดยเปิดตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 43) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามวันที่ 10 มีนาคม 2559 จำนวน 350 ฉบับ ตามชื่อตำแหน่งที่อยู่ของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยกำหนดระยะเวลาให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้แนบของจดหมายติดแสตมป์ไปพร้อมเพื่อความสะดวกในการตอบกลับ เมื่อครบตามระยะเวลา 15 วันคือ วันที่ 25 มีนาคม 2559 มีแบบสอบถามที่ตอบกลับมาสมบูรณ์ จำนวน 97 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามถูกตีกลับเนื่องจากย้ายกิจการและไม่ทราบที่อยู่ใหม่จำนวน 13 ฉบับ เมื่อครบกำหนดวันที่ 10 พฤษภาคม 2559 มีแบบสอบถามสมบูรณ์ส่งกลับมา

อีกจำนวน 37 ฉบับ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามอีกครั้งปรากฏว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 134 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 38 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar, and Day (2005) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับมาอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ความชาญฉลาดทางธุรกิจเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) คลังข้อมูล จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการความสามารถในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 2) เหมืองข้อมูล จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถในการแยกประเภทหรือจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการเรียกใช้งาน และ 3) ตลาดข้อมูลจำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถในการจัดหาแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในการปฏิบัติงาน

ความสำเร็จองค์กร ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าจำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถในการรับคืน และการรับประกันสินค้าและบริการอย่างชัดเจน 2) ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับกิจกรรมมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ารายใหม่ 3) ด้านการรักษาลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และ 4) ด้านการเติบโตของรายได้ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมีกำไรเพิ่มขึ้นทั้งจากลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation Correlation ซึ่งกลยุทธ์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.559 - 0.873 และผลการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.558 - 0.873 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Bernstein (1978) ได้เสนอค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.888 - 0.941 และผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.888 - 0.901 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Bernstein (1978) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณทดสอบผลกระทบของความชาญฉลาดทางธุรกิจกับความสำเร็จองค์กรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Organizational Success} = \beta_0 + \beta_1 \text{BIW} + \beta_2 \text{BIM} + \beta_3 \text{BIA} + \varepsilon$$

โดย	β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
	ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์
	BIW	แทน	ความชาญฉลาดทางธุรกิจด้านคลังข้อมูล
	BIM	แทน	ความชาญฉลาดทางธุรกิจด้านเหมืองข้อมูล
	BIA	แทน	ความชาญฉลาดทางธุรกิจด้านตลาดข้อมูล
	Success	แทน	ความสำเร็จองค์กรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความชาญฉลาดทางธุรกิจกับความสำเร็จองค์กรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความชาญฉลาดทางธุรกิจกับความสำเร็จองค์กรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความชาญฉลาดทางธุรกิจกับความสำเร็จองค์กรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความชาญฉลาดทางธุรกิจกับความสำเร็จองค์กรโดยรวม ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	TOS	BIW	BIM	BIA	VIFs
$\bar{X}$	3.88	4.25	4.19	4.11	-
S.D.	0.60	0.60	0.66	0.66	-
TOS	-	0.566*	0.671*	0.671*	-
BIW		-	0.731*	0.767*	2.550
BIM			-	0.859*	4.004
BIA				-	4.517

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระความชาญฉลาดทางธุรกิจ มีค่าตั้งแต่ 2.550 - 4.517 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบสัมพันธภาพของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จองค์กรโดยรวม ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ความขาดแคลนทางธุรกิจ	ความสำเร็จองค์กรโดยรวม		t	p - value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.069	0.278	3.847	0.001*
ด้านคลังข้อมูล (BIW)	0.066	0.100	0.657	0.512
ด้านเหมืองข้อมูล (BIM)	0.315	0.115	2.744	0.007*
ด้านตลาดข้อมูล (BIA)	0.294	0.121	2.422	0.017*
F = 40.995 p = 0.000 Adj R ² = 0.474				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ความขาดแคลนทางธุรกิจ ด้านเหมืองข้อมูล และด้านตลาดข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จองค์กรโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้นำไปสู่การอภิปรายผลที่สำคัญ ดังนี้

(1) **ด้านเหมืองข้อมูล** พบว่า การทำเหมืองข้อมูลเป็นกระบวนการที่กระทำกับข้อมูลจำนวนมากเพื่อค้นหา รูปแบบและความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น ในปัจจุบันการทำเหมืองข้อมูลได้ถูกนำไปใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารการทำเหมืองข้อมูลเปรียบเสมือนวิวัฒนาการหนึ่งในการจัดเก็บและตีความหมายข้อมูลจากเดิมที่มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างง่าย มาสู่การจัดเก็บในรูปแบบฐานข้อมูลที่สามารถดึงข้อมูลสารสนเทศมาใช้วิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มทางธุรกิจในอนาคตได้ ผู้บริหารจึงมีความต้องการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจนั้นให้ทันต่อเหตุการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรจักร ยงใจยุทธ (2554) พบว่า การทำเหมืองข้อมูลนั้นจะเป็นการแบ่งกลุ่มข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นชนิดเดียวกัน มีความสะดวกในการจัดหมวดหมู่และง่ายต่อการใช้งานมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งจะทำให้มีความเหมาะสมและมีศักยภาพต่อการทำนายแนวโน้มของธุรกิจต่างๆ และการทำตลาดข้อมูลนั้นจะมีการแยกและจำแนกข้อมูลตามหน้าที่ของธุรกิจต่างๆ ให้เห็นชัดเจนและสะดวกต่อการนำไปใช้งาน การจัดทำรายงานต่างๆ การค้นหา ทำให้องค์กรมีข้อมูลที่หลากหลายการทำงานไม่ซ้ำซ้อนซึ่งลดปัญหาความขัดแย้งในการทำงานของบุคลากรในองค์กรและสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการดำเนินงานภายในองค์กร เพราะหากองค์กรมีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำและเป็นปัจจุบันแล้วก็จะสามารถใช้ข้อมูลที่ได้มาปฏิบัติงานและตัดสินใจในการดำเนินงานได้อย่างทันทั่วทั้งที่

(2) **ด้านตลาดข้อมูล** พบว่า ในการจัดทำตลาดข้อมูลให้เป็นระบบ มีความเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กับข้อมูลก่อน - หลัง มีการจัดประเภทหมวดหมู่ จำแนกข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะมีฐานข้อมูลขนาดเล็กที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ซึ่งทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การจัดการข้อมูลการนำเอาข้อมูลไปสร้างความสัมพันธ์และวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถวางแผนในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด รวมถึงการใช้ผลการวิเคราะห์เพื่อการพยากรณ์เป้าหมายในอนาคต นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ความสำเร็จองค์กร หรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้โดยการทำให้องค์กรโดดเด่นจากคู่แข่งและชนะใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาดา ไพฑูริย์ชัยและมณฑิรา รัตนศิริวงศ์วุฒิ (2557) พบว่าระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อการวางแผนการผลิตในองค์กร เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในการวิเคราะห์แนวโน้มทาง

การตลาด และมีแนวทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน รวมถึงการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจในการแข่งขันได้ดี โดยใช้หลักทางธุรกิจอัจฉริยะ ประกอบด้วยการสร้างคลังข้อมูลขนาดเล็ก และนำสารสนเทศที่มีอยู่มาสร้างรายงานอัจฉริยะ สามารถปรับเปลี่ยนมุมมองในการวิเคราะห์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริหารและผู้ใช้งาน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบความชาญฉลาดทางธุรกิจระหว่างธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจอื่นๆ

5.1.2 ควรมีการศึกษาวิจัยปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

5.1.3 ควรมีการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความความชาญฉลาดทางธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จองค์กรของธุรกิจอื่นๆ

5.1.4 ควรมีการศึกษาลักษณะหรือปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อความชาญฉลาดทางธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จองค์กรของธุรกิจอื่นๆ เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.5 ควรมีการศึกษาวิจัยผลกระทบของตัวแปรแทรกอื่นๆ ที่มีผลต่อผลการความสำเร็จองค์กร

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้บริหารธุรกิจ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความความชาญฉลาดทางธุรกิจทางด้านเหมืองข้อมูล เพราะการทำเหมืองข้อมูลจะเป็นกระบวนการสำคัญที่จะทำการวิเคราะห์ตีความข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้บริหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้องค์กรสามารถนำข้อมูลที่มีจำนวนมากออกมาใช้งานได้อย่างถูกต้อง

5.2.2 ผู้บริหารธุรกิจ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความความชาญฉลาดทางธุรกิจทางด้านตลาดข้อมูล เพราะตลาดข้อมูลคือคลังข้อมูลขนาดเล็กที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงซึ่งเป็นการนำข้อมูลมาจัดระบบย่อยเพื่อให้ข้อมูลที่พร้อมจะนำไปใช้งานซึ่งจะสามารถลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างสูงสุด ทำให้การจัดการข้อมูลการนำเอาข้อมูลไปสร้างความสัมพันธ์และวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.2.3 ผู้บริหารธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริหารงานและการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีความได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจมากยิ่งขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความชาญฉลาดทางธุรกิจกับความสำเร็จองค์กรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ทดสอบว่า ความชาญฉลาดทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่มีความสนใจประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแนวทางในการพัฒนาความชาญฉลาดทางธุรกิจ เป็นข้อมูลในการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร โดยใช้ความชาญฉลาดทางธุรกิจให้ธุรกิจพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ สามารถประสบความสำเร็จเป็นข้อเด่นชัดในการวางแผนการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก ทิพรส. (2547). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *การจดทะเบียนธุรกิจเดือนมิถุนายน 2558 และครึ่งปีแรก*. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=12361
- คเชนทร์ อึ้งสกุล. (2552). *การพัฒนาระบบคลังข้อมูลด้านแรงงานของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่*.
- วิทยานิพนธ์ วท.ม. เชียงใหม่ : สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธเนศ วัฒนคุณากร. (2546). *สร้างอนาคตให้กับองค์กรด้วย Business Intelligence*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2558, จาก <http://intranet.dip.go.th/article/datafile/e-leader08.pdf>
- ธุรกิจอุตสาหกรรมไทย. (2549). *ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2558, จาก <http://www.thailandindustry.com>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปภาดา โพธิ์คำอภิชัย และ มณฑิรา รัตนศิริวงศ์ภูมิไทย. (2557). *การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อการวางแผนการผลิตในองค์กร*. ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปราลี โพนคำ. (2553). *Business Intelligence and Business Dashboard*. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2558, จาก http://www.spu.ac.th/announcement/articles/business_intell.pdf
- ปาริชาติ สุขศิลป์. (2551). *ระบบคลังข้อมูลขนาดเล็กสำหรับผู้จัดการฝ่ายการตลาด : กรณีศึกษาโรงพยาบาลกรุงเทพ*.
- วิทยานิพนธ์ วท.ม. นครศรีธรรมราช : สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เพ็ญศิริ มโนมัยสุพันธุ์. (2557). *ธุรกิจอัจฉริยะกับความท้าทายในการพัฒนาเพื่อใช้ในองค์กร*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์* 5(2) : 236-245
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). *ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.ditp.go.th/main.php?filename=intro>
- สุรจันทร งบใจยุทธ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอัจฉริยะทางธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. บธ.ม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D. A., Kumer, V. & Day, G. S. (2005). *Marketing research*. New York : John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. New York : John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Schiemann, W. A., & Lingle, J. H. (2001). *Balanced scorecard to strategy gauges : Is measurement worth it management review*. New York : Prince.