

[หน้าแรก](#)
[เกี่ยวกับ TCI](#)
[ฐานข้อมูล TCI](#)
[คำ TJIF](#)
[การประชม/อบรม](#)
[งานวิจัยของ TCI](#)
[เกณฑ์คุณภาพวารสาร](#)
[กระดานสนทนา](#)
[FAQ](#)

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal, Silpakorn University วารสารถูกคัดเลือกออกจากฐานข้อมูล TCI ใน ช่วง 1 มกราคม 2563 - 31 ธันวาคม 2565	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

[หน้าแรก](#)
[เกี่ยวกับ TCI](#)
[ฐานข้อมูล TCI](#)
[คำ TJIF](#)
[การประชม/อบรม](#)
[งานวิจัยของ TCI](#)
[เกณฑ์คุณภาพวารสาร](#)
[กระดานสนทนา](#)
[FAQ](#)

ที่ อว 8606 (นฐ) / ๐๔๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

12 กรกฎาคม 2562

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความเพื่อจัดพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ Veridian E - Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 12 ฉบับที่ 5 เดือนกันยายน - ตุลาคม 2562

เรียน นางกฤษฎิยา มูลศรี

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “ตัวแปรสำคัญของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” เพื่อพิจารณาจัดพิมพ์เผยแพร่ ในวารสารวิชาการ Veridian E - Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 12 ฉบับที่ 5 เดือนกันยายน - ตุลาคม 2562 นั้น

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอเรียนให้ทราบว่าบทความดังกล่าวได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เห็นสมควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่ ในวารสารวิชาการ Veridian E - Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 12 ฉบับที่ 5 เดือนกันยายน - ตุลาคม 2562 (ฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจัญญ์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดี

โทรศัพท์ 034 - 218791 โทรสาร 034 - 243435

เว็บไซต์เผยแพร่ <http://tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/issue/archive>

ตัวแปรสำคัญของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

The Importance Variable of Innovation and Digital Marketing to Performance of Small and Medium Business

Received:	February	18, 2019
Revised:	July	12, 2019
Accepted:	July	15, 2019

กฤษฎิยา มุลศรี (Kristiya Moonsri)*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรสำคัญของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต ภาคการบริการ และภาคการค้า รวม 18 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบประเมินความคิดเห็นและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ การเพิ่มคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์และบริการกับการเพิ่มความเร็วในการจัดส่งสินค้า/บริการ และอันดับที่ 2 คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ให้สะดวกหรือใช้งานที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า กับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และอันดับที่ 3 คือ ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการ ตามลำดับ และพบว่า การตลาดดิจิทัลมีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อันดับที่ 2 คือ การแสดงภาพผลิตภัณฑ์และบริการ คำอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะ และราคาบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง กับการตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลโดยตรง อันดับที่ 3 การปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยกับลูกค้าและการรับประกันผลิตภัณฑ์และบริการ และยินดีรับเปลี่ยน/คืนเงิน ตามลำดับ

คำสำคัญ : นวัตกรรม, การตลาดดิจิทัล, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ณาธิการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Assistant Professor Ph.D. Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University.

Email- kristiya_ripb@hotmail.com, เบอร์โทรศัพท์ 082-6695094

Abstract

This research aims to study the importance variable of innovation and digital marketing to performance of small and medium business. The key informants were the small and medium business entrepreneurs, manufacturing sector, service sector, commercial sector total of 18 propels. The purposive sampling was use in this researcher. The data collected tools were opinion evaluation form and depth interview. It was found that the innovation effects on the performance of small and medium business. The first important factor order is the increasing manufacturing quality of products and services with increasing speed delivery of products/services. The second order is development Product/service to ease or better use for customers with develop new product/service to increase customer satisfaction. The third order is the importance of improvement the processes of production and services, respectively. It found that the digital marketing effects on performance of small and medium business. The first important factor order is building good relationships with customers to continuously. The second order is visualization of products and services, description of features, the price on social media continuously and respond to directly individual customers. The third order is protecting privacy and security with customers and guarantee products and services and welcome to change/refund, respectively.

Keywords: Innovation, digital Marketing, Small and Medium Business

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศ รวมทั้งประเทศไทยต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างรวดเร็วทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งการแข่งขันของธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (พิรุณศิริศักดิ์, 2559) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ และส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมต้องเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจึงต้องมีการคิดค้น ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ไม่เป็นธุรกิจที่ล้าหลัง หรือต้องยุติการดำเนินงานในอนาคตอันใกล้ (พลฤทธิ์ เทศจิบ, 2561) ในยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเฉกเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริงและจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) ธุรกิจจึงต้องประกอบการภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความเป็นพลวัต (dynamic) ซึ่งมีลักษณะผันผวนสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญ และถือเป็นกลไกหลักที่สำคัญของความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ โดยก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานเป็นจำนวนมาก รวมถึงการลดความยากจน (Ayyagari et al., 2007; Smit and Watkins, 2012; พิรุณศิริศักดิ์, 2559) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ความสำเร็จต่อไป ทั้งนี้ได้พบประเด็นที่น่าสนใจ 2 ประเด็น คือ นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัล โดยด้านนวัตกรรม พบว่า นวัตกรรมมีความสำคัญมากในปัจจุบันเนื่องจากเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลง มีการนำองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทรัพย์สินทางปัญญา มาสร้างให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคม นวัตกรรมมีความสำคัญระดับประเทศ และในแง่ของธุรกิจภาคเอกชน นวัตกรรมเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจและสร้างให้ธุรกิจเติบโต โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ก่อให้เกิดรายได้และส่วนแบ่งตลาด นวัตกรรมกระบวนการช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมบริการช่วยให้บริการมีคุณภาพสูงขึ้น สามารถบริการได้รวดเร็วขึ้นในขณะที่ราคาถูกลง (ราณี อิลิชัยกุล, 2558:1-7) อีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ (2554: 6) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นที่มาของความเติบโตทางธุรกิจและเป็นแหล่งที่มาของความสามารถในการรักษาไว้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมจึงเป็นประโยชน์ต่อการบริหารในมุมมองของผู้บริหาร จุดมุ่งหมายเบื้องต้นของนวัตกรรมก็เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับองค์กรที่ทำงานอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว Yuan-Duen & Huan-Ming (2008) มีมุมมองว่า นวัตกรรม มีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์กรในด้านต่าง ๆ ไม่เพียงเฉพาะด้านสินค้าและบริการเท่านั้น แต่สามารถพัฒนาควบคู่ไปกับส่วนอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ในระยะยาว

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบันคือ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดย Kaur (2017: 73) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวม ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น Mokhtar (2015: 63-64) ระบุว่าอินเทอร์เน็ตช่วยให้ธุรกิจทำการตลาดโดยส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ โดยการตลาดทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ธุรกิจมีขอบเขตการตลาดที่กว้างขึ้น สร้างการรับรู้ของลูกค้า สร้างตลาดใหม่ ๆ และให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และกล่าวสรุปว่า การตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการตลาดใหม่ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ลูกค้า เป็นวิธีหนึ่งในการลดต้นทุนทางการตลาด พัฒนาความภักดีของลูกค้าและจัดการคำสั่งซื้ออย่างเป็นระบบ Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งดึงดูดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม Gallagher & Gilmore (2004) กล่าวว่า ธุรกิจขนาดเล็กมีการตอบสนองช้าต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากอินเทอร์เน็ตและธุรกิจขนาดเล็กไม่ได้เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแปรสำคัญของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อมสู่ความสำเร็จ อันเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ
สังคมไทยให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. นวัตกรรม (innovation)

นวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดโอกาสในการประดิษฐ์สิ่งใหม่และการสร้างตลาดใหม่ (Kuhn & Marisck, 2010) ราณี อิลิชัยกุล (2558:1-6) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการในการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด หรือเป็นลักษณะของการสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (value creation) โดยอาศัยความสามารถด้านการจัดการด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้บริหาร เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและปรับตัวได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และโอกาสทางธุรกิจใหม่ ซึ่งแข่งขันกันด้วยความรวดเร็ว นวัตกรรมคือ การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือมีนัยสำคัญในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระบวนการ วิธีการทางการตลาด วิธีการขององค์กรธุรกิจใหม่ ในการดำเนินธุรกิจภายในองค์กรหรือความสัมพันธ์ภายนอก (OECD, 2005) และ Tidd & Bessant (2013: 24) กล่าวว่า นวัตกรรม มีอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) 3) นวัตกรรมตำแหน่งทางธุรกิจ (position innovation) และ 4) นวัตกรรมกระบวนทัศน์ (paradigm innovation) ส่วนนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่ง (Sullivan & Dooley, 2009: 13-20; Smith, 2006: 255-230; ราณี อิลิชัยกุล, 2558:1-9) สรุปว่า นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) 3) นวัตกรรมบริการ (service innovation) โดย ราณี อิลิชัยกุล (2558:1-17) สรุปไว้อย่างชัดเจนว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วต่อยอดให้มีประโยชน์ขึ้น หรือการสร้างสินค้าใหม่ ประกอบด้วย การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงจะเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงระดับต่อยอดจนถึงการเปลี่ยนแปลงใหม่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงจากเดิมโดยสิ้นเชิง นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตสินค้าและหรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีประโยชน์ขึ้น หรือการออกแบบกระบวนการผลิตสินค้าและหรือบริการใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีมาประกอบ รวมทั้งกระบวนการส่งมอบสินค้าและหรือบริการใหม่แก่ลูกค้า นวัตกรรมบริการ (service innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงบริการเดิมจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ให้มีประโยชน์เพิ่มขึ้น หรือการสร้างบริการใหม่ หรือเป็นนวัตกรรมในธุรกิจบริการ

จากการศึกษาของ ญัฐวัฒน์ สุขะศิริวัฒน์ และ ญัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557) ได้สรุปแนวทางและรูปแบบการขับเคลื่อนนวัตกรรมของประเทศต่าง ๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวทางและรูปแบบการขับเคลื่อนนวัตกรรมของประเทศ

ประเทศ	แนวทางและรูปแบบ
จีน	1. เครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสถาบันการศึกษาในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาดเทคโนโลยีใหม่ การผลิตและ R & D 2. นโยบายค้ำประกันการกู้ยืมของรัฐบาล ตลอดจนการก่อตั้งหน่วยงานหรือผู้แทนการค้าประกัน 3. การก่อตั้งสถาบันด้านการวิจัยและพัฒนา โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง กับนวัตกรรม นอกจากนี้ก่อตั้งสถาบันการศึกษาซึ่งมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนา นวัตกรรม
ไซปรัส	1. การสนับสนุนเงินทุนของสถาบันการเงินเพื่อพัฒนานวัตกรรมทั่วทุกอุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิตและบริการ 2. การถ่ายทอดองค์ความรู้แก่ผู้บริหารทุกระดับเรื่องการพัฒนา นวัตกรรม
อังกฤษ	1. การส่งเสริมเครือข่ายเฉพาะกลุ่มด้านการพัฒนานวัตกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน 2. การเปิดโอกาสให้พนักงานร่วมนำเสนอแนวคิดการพัฒนา นวัตกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมบริหารองค์กร ตลอดจนให้รู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ
เยอรมัน	1. การทำข้อตกลงร่วมกันในการทำงานวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมกับสถาบันวิจัย เพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมซึ่งสามารถจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาได้ 2. การร่วมมือกับองค์กรอื่นเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกันในการพัฒนา นวัตกรรม ส่งผลให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการขับเคลื่อนนวัตกรรม
อิสราเอล	1. การสนับสนุนกิจกรรมด้าน R & D ของภาครัฐเพื่อลดความเสี่ยงในการพัฒนา นวัตกรรม 2. การให้เงินทุนสนับสนุนแก่ธุรกิจรายใหม่ของภาครัฐ สำหรับการขับเคลื่อนนวัตกรรม
มาเลเซีย	การกำหนดรูปแบบเงินให้กู้เพื่อการพัฒนา นวัตกรรมมีค่อนข้างมาก ได้แก่ เงินทุนสำหรับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก, เงินทุนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่, กองทุนฟื้นฟูสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เป็นต้น

ที่มา: ญัฐวัฒน์ สุขะศิริวัฒน์ และ ญัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557: 123-124)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และทำการสังเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับอิทธิพลความสัมพันธ์ของนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบดังนี้ Twaliwi & Isaac (2017) ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) นวัตกรรมการตลาด (marketing innovation) และ นวัตกรรมองค์กร (organizational innovation) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Valdez-Juarez, Garcia-Perez de Lema & Maldonado-Guzman (2016) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ พีรภูมิ ศิริศักดิ์ (2559) พบว่า นวัตกรรมองค์กร (organizational innovation) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการศึกษาของ Gunday et al. (2011) ที่ศึกษา นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมองค์กรของธุรกิจการผลิต ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจภาคการผลิตในประเทศตุรกี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาของ Rosli & Sidek (2013) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ นวัตกรรมการตลาด (marketing innovation) ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ Mbizi, Hove, Thondhlana & Kalava (2013) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทบทวนในบทบาทของประสิทธิภาพองค์กรและการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างยั่งยืน ซึ่งศึกษาจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต จำนวน 30 แห่ง พบว่า นวัตกรรมส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงมาก ทั้งด้านรายได้จากการขาย ด้านส่วนแบ่งการตลาด ด้านการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านความภักดี สอดคล้องกับ Atalay, Anafarta & Sarvan (2013) ที่ได้ทำการศึกษาจากผู้จัดการระดับสูง จำนวน 113 องค์กร พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อีกทั้งภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดความสำเร็จคือ นวัตกรรม ซึ่งสามารถสร้างความยืดหยุ่นให้กับธุรกิจในการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม ผ่านการพัฒนาสินค้า บริการ และกระบวนการใหม่ ๆ (Zhu & Huang, 2012; Tung, 2012) การพัฒนานวัตกรรมในสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอจะช่วยสร้างเสริมความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายรวมทั้งก่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจ ตลอดจนส่งผลต่อประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตที่ทำให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น และส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดต่ำลง (Tung, 2012) สอดคล้องกับแนวคิดของ Allameh & Abbas (2010) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถปรับตัวได้ดีขึ้น มีโอกาสเพิ่มขยายขนาดขององค์กร มีความชำนาญเฉพาะทางและขยายเครือข่ายออกไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจ

จะต้องเพิ่มจำนวนข้อมูลที่น่าสนใจ รวมถึงคุณภาพของข้อมูลและคุณค่าของข้อมูลที่มีศักยภาพสูง อีกทั้งธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าแปลกใหม่และมีคุณภาพสูง โดยการนำเอาประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาใช้ให้เป็นประโยชน์หรือการหลอมรวมวิทยาการต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าคู่แข่งที่มีได้มุ่งพัฒนานวัตกรรม Qureshi, Dar & Khan (2008) กล่าวไว้ว่า

การพัฒนานวัตกรรมเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก สำหรับหลาย ๆ ธุรกิจ นวัตกรรมช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง นอกจากนี้นวัตกรรมยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ชี้ให้เห็นได้ว่า นวัตกรรม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จะต้องพัฒนาหรือสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น เพื่อยกระดับสินค้าหรือบริการ สร้างมูลค่าเพิ่มทำให้สินค้าหรือบริการ เสนอสินค้าใหม่ ให้ทางเลือกใหม่แก่ลูกค้า อันจะเป็นการนำพาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไปสู่ความสำเร็จ ทำให้ธุรกิจมีขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ยังผลให้ธุรกิจมีความมั่นคง เจริญก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล สิ่งสำคัญในปัจจุบันคือการใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่และอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาดและการขาย (Ilic, Ostojic & Damjanovic, 2014: 40) กุลพลี รื่นรัมย์ (2561: 102) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกันทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทาง (two way communication) และมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับสื่อที่เลือกใช้ เช่น เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV (Internet Protocol Televisions) หรือสื่อดิจิทัลไร้สายอื่น ๆ Kaur (2017: 76-77) ให้ทัศนะว่า การตลาดดิจิทัล คือทั้งหมดที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมกับธุรกิจ การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันได้เปลี่ยนอุตสาหกรรมและเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจ ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล คือความสามารถในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและประสิทธิภาพของแคมเปญแบบเรียลไทม์ Batinic (2015: 34) สรุปว่า อินเทอร์เน็ตได้พัฒนาจากเป็นสื่อ การสื่อสารไปสู่ช่องทางการขายและการจัดจำหน่าย และในที่สุดเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและชุมชนเสมือน มีการโต้ตอบซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักของอินเทอร์เน็ต เป็นมิติใหม่ของการเชื่อมต่อระหว่างผู้เข้าร่วมทั้งหมดในตลาด และมีความสำคัญต่อการตลาด เช่น การวิจัยตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการของเครือข่ายการตลาด และการวัดประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาด Singh & RatnaSinha (2017: 40) กล่าวว่า หลายบริษัทกำลังใช้โซเชียลมีเดียเช่นเดียวกับรูปแบบของสื่อดั้งเดิม เพื่อทำการตลาดของธุรกิจเชื่อมต่อกับลูกค้า ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ดีมากขึ้น ธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งโซเชียลมีเดีย คือ เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ อันเป็นการนำเสนอ นวัตกรรม กลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ หากธุรกิจไม่ทำเช่นนี้ธุรกิจจะตกต่ำ

อย่างไม่ต้องสงสัย และยังระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือ โซเชียลมีเดียมีเดียส่งผลกระทบต่อการเติบโตและประสิทธิภาพของธุรกิจ

กฤษณ์ ธีรณมย์ (2561: 102) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงกระบวนการการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่การทำตลาดดิจิทัล สรุปรจากหนังสือ “Marketing 4.0 ของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017” มีสาระสำคัญที่น่าสนใจดังนี้

1) กลยุทธ์การแบ่งตลาดเป็นส่วน ๆ (segmentation) ซึ่งเดิมใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ประชากร (demographic) ภูมิศาสตร์ (geographic) บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต (psychographic) และพฤติกรรม (behavior) ในอนาคตจะไม่มีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ ในการแบ่งส่วนตลาดโดยเฉพาะอีกต่อไป แต่จะมีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ผสมผสานร่วมกัน โดยลูกค้าหลายกลุ่มที่มีแรงจูงใจ อุปสงค์ และความต้องการแตกต่างกันแต่อยู่สังคมหรือตลาดเดียวกันเป็น “ชุมชนลูกค้า (customer community)” โดยชุมชนลูกค้าที่มีกลุ่มย่อยหลายกลุ่มนี้จะประกอบด้วยผู้คนต่างวัย อาชีพ ฐานะ การศึกษา บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ คนเหล่านั้นจะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง และเป็นการตอบสนองความต้องการที่เชื่อมโยงกันได้ คำถามที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล ในอนาคตคือ ผู้ประกอบการ ธุรกิจจะสามารถใช้การตลาดดิจิทัลตอบสนองความต้องการของลูกค้า หลายกลุ่มที่มีแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกันนั้นได้อย่างไร โดยสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนอง ความต้องการนั้นควรจะเชื่อมโยงกันได้ เช่น การศึกษา การเงิน อสังหาริมทรัพย์ การดูแลสุขภาพ การท่องเที่ยว และการสันทนาการ ฯลฯ เป็นต้น

2) การตลาดรูปแบบเดิมใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix strategy) ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มาผสมผสานเพื่อให้เกิดการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่เมื่อโลกหมุนเข้าสู่ยุคดิจิทัลกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมนี้จะไม่สามารถตอบสนองการทำธุรกิจที่ซับซ้อนขึ้น กลยุทธ์ 4Ps จะปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ใหม่เรียกว่า 4Cs คือ (1) การสร้างสรรค์ร่วมกัน (co-creation) (2) ระบบเงินดิจิทัล (digital currency) (3) การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมกัน (communal activation) (4) การเจรจาและการทำการค้า (conversation and commercialization) ทั้ง 4Cs นี้เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบเชื่อมโยง (connected marketing mix)

3) การตลาดในยุคดิจิทัลต้องดูแลลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น (collaborative customer care) หน่วยงานแต่ละหน่วยไม่ว่าจะอยู่ในบริษัทเดียวกันหรือบางกรณีอาจจะต่างบริษัทกันต้องร่วมมือกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการแชร์ข้อมูล (data sharing) เพื่อช่วยให้หน่วยงานหรือบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันเวลามากขึ้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน (mutual benefits) ในการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า เช่น ธุรกิจประกันชีวิตที่ต้องประสานงานกับโรงพยาบาล ธุรกิจโลจิสติกส์ที่ต้องอาศัยยานพาหนะในการขนส่งสินค้าทั้งทางบก เรือ อากาศ ตลอดจนเรื่องกฎหมายและภาษี ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องประสานงานอย่างใกล้ชิดกับโรงแรมหรือ ร้านอาหารในต่างประเทศเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

4) การปรับเปลี่ยนด้านดิจิทัล (digital transformation) มีผลทำให้รูปแบบการทำธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการเกิด digital disruption ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ที่จะทำให้เกิดรูปแบบของธุรกิจแบบใหม่ (new business model) ที่จะส่งผลกระทบกับการทำธุรกิจรูปแบบเดิม เช่น การบริการรถแท็กซี่ Grab ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือที่เป็นทางเลือกใหม่ของการเดินทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังนั้น ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างรวดเร็ว มิฉะนั้น การดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมจะมีปัญหาและอาจจะถูกกลืนหายไป การตลาดในยุคดิจิทัลต้องทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีและประทับใจ

การขยายตัวทางเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Fader and Winer, 2012) งานวิจัย Godes and Silva (2012) พบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 90 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านรีวิวสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงในองค์กรและโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจขององค์กรทุกขนาด (Taiminen & Karjaluoto, 2015) แนวคิดการตลาดสมัยใหม่หรือการตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและธุรกิจ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลจากลูกค้า สร้างประสบการณ์ สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Rahnama and Beiki, 2013) รวมทั้งช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกและง่าย เกิดประโยชน์และคุณค่าด้านสะดวกรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งลดต้นทุนในการจัดการธุรกิจด้วย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) อีกทั้งการตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากผู้ซื้อมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Leeftang, Verhoef, Dahlstrom, & Freundt, 2014) ซึ่งการตลาดดิจิทัลได้รับการยอมรับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (Lamberton & Stephen, 2016) Singh & RatnaSinha (2017: 40) ระบุว่า โซเชียลมีเดียหรือการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ดีมากขึ้น ธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า นำเสนอนวัตกรรมและกลยุทธ์ของธุรกิจ และส่งผลกระทบต่อเติบโตและประสิทธิภาพของธุรกิจ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเนื่องจาก การตลาดดิจิทัลช่วยเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจกับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้น มีความสะดวกและง่าย ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ รวมทั้งลดต้นทุนในการจัดการธุรกิจ ธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากผู้ซื้อมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัล มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาองค์ประกอบหรือตัวแปรสำคัญของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัล ที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพิ่มศักยภาพธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเวทีการแข่งขันยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ประเทศไทยเกิดการพัฒนายั่งยืนต่อไป

3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (business performance)

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ คือ ผลลัพธ์ที่บรรลุตามเป้าหมายภายในและภายนอกของธุรกิจ (Lin et al., 2008) ดังนั้นผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลทางการเงินหรือไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินมาสะท้อนผลการประกอบการธุรกิจได้ ทั้งนี้ การใช้เกณฑ์ใดในการวัดผลการดำเนินงานนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการวัดครั้งนั้นเป็นสำคัญ ยกตัวอย่าง ผู้ที่ใช้ข้อมูลทางการเงินวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น Milovanovic (2014) วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ด้วยการวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability) จากผลตอบแทนการลงทุน (return on investment: ROE) และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (return on assets: ROA) เป็นต้น อย่างไรก็ตามการวัดผลการดำเนินงานโดยใช้ทั้งข้อมูลทางการเงินและไม่ใช่ข้อมูลทางการเงิน มาเป็นเกณฑ์ในการวัดผลการดำเนินงานร่วมกัน ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง ตัวอย่าง ผู้ที่ใช้ข้อมูลทั้งด้านการเงินและด้านที่ไม่ใช่เงินร่วมกันในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น Valdez-Juarez, Garcia-Perez de Lema & Maldonado-Guzman (2016) วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจจาก การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (increase in market share) การเพิ่มขึ้นของผลผลิต (increase in productivity) และการเพิ่มขึ้นของกำไร (increase in profitability) Nekoueizadeh & Esmaeili (2013) วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจจากผลลัพธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (human resources results) ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงิน (non-financial performance) และข้อมูลทางการเงิน (financial performance) Sila (2007) วัดผลการดำเนินงานจาก ประสิทธิภาพขององค์กร (organizational effectiveness) ผลลัพธ์ทางการเงิน (financial results) และผลลัพธ์ทางการตลาด (market results) Al-Damen (2017) วัดผลการดำเนินงานจากประสิทธิภาพการดำเนินงาน (operation efficiency) และความพึงพอใจของพนักงาน (employees satisfaction) Sudikoglu (2008) วัดผลการดำเนินงานจากความพึงพอใจของพนักงาน (employees satisfaction) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (operation performance) ผลทางการเงิน (financial performance) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ผลการดำเนินงานนวัตกรรม (innovation performance) ผลการดำเนินงานด้านคุณภาพ (quality performance) Nguyen, Pham & Pham (2016) วัดผลการดำเนินงานธุรกิจด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ความพึงพอใจของพนักงาน (employees satisfaction) การตลาดและความสามารถในการทำกำไร (market and profitability) ประสิทธิภาพของกระบวนการ (process efficiency) ประสิทธิภาพของกระบวนการ (process effectiveness) และเวลาในการสั่งซื้อ (order time) Patiar, Davidson & Ying (2012); Khurshid, Amin, Al-Aall & Al-Aall (2018) วัดผลการดำเนินงานธุรกิจด้วย ข้อมูลทางการเงิน (financial performance) และไม่ใช่ข้อมูลทางการเงิน (non-financial performance) และ Avirutha, (2018) วัดผลการดำเนินงานธุรกิจด้วยมุมมอง ด้านการเงิน (financial perspective) ด้านลูกค้า/ด้านการตลาด (customer/market perspective) ด้านกระบวนการภายใน (internal process perspective) ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (learning and growth perspective) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการใช้เกณฑ์ใดในการวัดผลการดำเนินงานนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการวัดครั้งนั้นเป็นสำคัญ

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาผลกระทบและองค์ประกอบของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้ศึกษาได้มุ่งประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับ นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีการดำเนินงานวิจัย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิจัยเอกสาร (DOCUMENTARY RESEARCH) ผู้ศึกษาใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นและพัฒนาไปสู่ความไวทางทฤษฎี (THEORETICAL SENSITIVITY) ของผู้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (IN-DEPTH INTERVIEW) การสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ ผู้ศึกษาได้สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (KEY INFORMANTS) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต จำนวน 6 คน ภาคการบริการ จำนวน 6 คน และภาคการค้า จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน โดยจำนวนผู้เชี่ยวชาญมีความเหมาะสมและสอดคล้องตามเกณฑ์แนวคิดของโทมัส ที แมคมิลแลน (THOMAS T. MACMILLAN) ที่มีข้อเสนอว่าหากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีจำนวนตั้งแต่ 17 คนเป็นต้นไป เป็นระดับที่ให้ผลของอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (ERROR) และคงที่ที่ระดับ 0.02 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคลาดเคลื่อน	อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน
1-5	1.20-0.70	0.5
5-9	0.70-0.58	0.12
9-13	0.58-0.54	0.04
13-17	0.54-0.50	0.04
17-21	0.50-0.48	0.02
21-25	0.48-0.46	0.02
25-29	0.46-0.44	0.02

ที่มา: Thomas T. Macmillan, 1971 (อ้างใน กรรณิการ์ สิทธิชัย และ สันติธร ภูริภักดี, 2561: 1425)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การจดบันทึก เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการในการศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินความคิดเห็นโดยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักระบุคะแนนจาก 0 ถึง 10 เพื่อแสดงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยทำการสรุปทမ်းภาพจากข้อมูลที่ได้จัดบันทึกไว้จากการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลและจัดกลุ่ม ให้ความสำคัญกับการตีความ สังเคราะห์จากข้อมูลส่วนย่อยและลดทอนขนาดและปริมาณข้อมูล ให้มีความชัดเจนในการนำเสนอ และสรุปประเด็นที่เป็นตัวแปรสำคัญของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัล ที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิต จำนวน 6 คน ภาคการบริการ จำนวน 6 คน และภาคการค้า จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน พบประเด็นที่น่าสนใจที่ชี้ให้เห็นว่าทั้งนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้ศึกษาจะอธิบายผลการศึกษา สรุปประเด็นในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านนวัตกรรม ในประเด็นนวัตกรรม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีทัศนะในทิศทางเดียวกันว่า นวัตกรรมคือปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด กล่าวคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องมีการเรียนรู้ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่อยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (application) มาช่วยอำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ผสมกับปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากธุรกิจใดสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมสามารถบริการลูกค้าได้ดีกว่า สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า อันเป็นผลให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า ธุรกิจจะต้องสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องคิดนวัตกรรมใหม่และมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านกาแฟต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดอยู่ที่เดิม โดยพยายามคิดสินค้าสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น สูตรกาแฟ กรรมวิธีใหม่ ๆ เพื่อให้ได้รสชาติกาแฟที่ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

รวมถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องมีการพัฒนากระบวนการทำงานให้สะดวก รวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน เพื่อเป็นการลดต้นทุน เกิดความรวดเร็วในการทำงาน สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ธุรกิจได้นำเครื่องสโตร์หมู่มาใช้แทนการแรงงานคน ซึ่งผู้ประกอบการกล่าวว่า เป็นการลดต้นทุน สะดวก รวดเร็ว และสินค้าได้มาตรฐาน หรือธุรกิจใช้เครื่องรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Capture: EDC) เพื่อบริการลูกค้าให้สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต และ QR Code Mobile Banking ของทุกธนาคาร ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือการบริการด้วยนวัตกรรมเป็นแนวทางที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการ

จัดการธุรกิจให้อยู่รอดและได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน หากแต่ธุรกิจใดไม่มีการพัฒนากระบวนการทำงานในขณะที่คู่แข่งมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีต้นทุนต่ำกว่า มีบริการที่ดีกว่า ย่อมส่งผลให้ธุรกิจประสบปัญหาในการแข่งขันได้ ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นวิถีแห่งความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอให้ผู้ให้ข้อมูลหลักระบุคะแนน 0 ถึง 10 เพื่อแสดงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลที่ได้แสดงเป็นคะแนนเฉลี่ยจากค่าสูงสุดไปต่ำสุดดังนี้

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
1. มีการเพิ่มคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์และบริการ	9.11
2. มีการเพิ่มความเร็วในการจัดส่งสินค้า/บริการ	9.11
3. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ให้สะดวกหรือใช้งานที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า	8.94
4. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า	8.94
5. มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการ	8.78
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่/บริการใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิม	8.72
7. มีการเพิ่มคุณภาพผลผลิตในกระบวนการผลิต ด้วยเทคนิค, เครื่องจักรกล หรือเทคโนโลยี	8.61
ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
8. มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดการและควบคุมคุณภาพ	8.44
9. มีวิธีการใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ ใช้สนับสนุนการตัดสินใจ	8.28
10. มีการเปลี่ยนระบบการจัดการข้อมูลภายในและการแชร์ข้อมูล	8.11
11. มีการขจัดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าในกระบวนการผลิตและบริการ	8.00
12. มีการเปลี่ยนขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินงาน	7.94
13. มีแนวทางการดำเนินธุรกิจและการดำเนินงานขององค์กรใหม่	7.89
14. มีการเปลี่ยนระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์	7.28
15. มีการเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานเป็นทีม หรือการประสานงาน	7.00

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์และบริการกับการเพิ่มความเร็วในการจัดส่งสินค้า/บริการ มากเป็นอันดับที่ 1 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.11 และรองลงมาคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ให้สะดวกหรือใช้งานที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า กับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เป็นอันดับที่ 2 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.94 และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการ เป็นอันดับที่ 3 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.78 ตามลำดับ

2. การตลาดดิจิทัล ในประเด็นการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การตลาดดิจิทัล มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจยุคในยุคปัจจุบันมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สื่อสังคมโซเชียลในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการบริโภคสื่อทางสังคมโซเชียลนี้ส่งผลดีหรือเรียกได้ว่าเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้าของตน สามารถเข้าถึงกลุ่ม

ลูกค้าเฉพาะของตนได้อย่างรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ ซึ่งจากอดีตที่ไม่สามารถโฆษณาหรือสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายนัก เนื่องจากต้องมีเงินลงทุนจำนวนมากในการลงโฆษณากับช่องทางต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ดังนั้น การตลาดดิจิทัล จึงเป็นคำตอบสำหรับการแก้ปัญหาด้านการเข้าถึง การสื่อสาร และสร้าง การรับรู้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อธุรกิจมี ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ ๆ หรือเมื่อมีการจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าบน โซเชียลมีเดียได้ในต้นทุนที่ต่ำ สามารถตอบข้อสงสัยหรือคำถามของลูกค้าได้โดยตรง เป็นการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า รวมถึงสามารถบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อให้บริการที่ รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง

นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ขอให้ผู้ข้อมูลหลักระบุคะแนน 0 ถึง 10 เพื่อแสดงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลที่ได้แสดงเป็นคะแนนเฉลี่ยจากค่าสูงสุดไป ต่ำสุดดังนี้

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	9.39
2. แสดงภาพผลิตภัณฑ์และบริการ คำอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะ และราคาบนสื่อ โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง	9.17
3. ตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลโดยตรง	9.17
4. ปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยกับลูกค้า	9.11
5. มีการรับประกันผลิตภัณฑ์และบริการ และยินดีรับเปลี่ยน/คืนเงิน	9.11
6. โฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ หลายช่องทาง เช่น Google Face book Line เป็นต้น	9.00
7. มีกระบวนการสั่งซื้อที่ชัดเจน	9.00
8. ให้ลูกค้ารีวิว หรือใช้การอ้างอิงจากลูกค้า	8.83
9. ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจ ชื่อของบริษัท (หรือเจ้าของ) เบอร์ติดต่อและการ เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์	8.83
10. ตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างรวดเร็ว	8.83
11. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	8.67
12. สร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าสูง	8.56
13. อัปเดตเนื้อหาใหม่ นำเสนอภาพที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ	8.50
14. จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดพิเศษ ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง และมอบรางวัล ฟรี เป็นต้น	8.44
15. จัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็ว	8.39
16. มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและทำการวิจัยตลาด	8.06

จากข้อมูลข้างต้นด้านการตลาดดิจิทัล จะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับที่ 1 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.39 และรองลงมาคือ การแสดงภาพผลิตภัณฑ์และบริการ คำอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะ และราคาบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง กับตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลโดยตรง เป็นอันดับที่ 2 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.17 และผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับการปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยกับลูกค้าและการรับประกันผลิตภัณฑ์และบริการ และยินดีปรับเปลี่ยน/คืนเงิน เป็นอันดับที่ 3 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.11 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญที่สอดคล้องกันว่า นวัตกรรม เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mbizi, Hove, Thondhlana & Kalava (2013) ที่พบว่า นวัตกรรมส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงมาก ทั้งด้านรายได้จากการขาย ด้านส่วนแบ่งการตลาด ด้านการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านความภักดี และผลการวิจัยของ พิรุณี ศิริศักดิ์ (2559) ที่พบว่า นวัตกรรมองค์กร (organizational innovation) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากคะแนนค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์และบริการกับการเพิ่มความเร็วในการจัดส่งสินค้า/บริการ มากเป็นอันดับที่ 1 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.11 และรองลงมาคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ให้สะดวกหรือใช้งานที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า กับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เป็นอันดับที่ 2 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.94 และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการ เป็นอันดับที่ 3 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.78 ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Valdez-Juarez, Garcia-Perez de Lema & Maldonado-Guzman (2016) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาของ Rosli & Sidek (2013) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Atalay, Anafarta & Sarvan (2013) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ทัศนะที่สอดคล้องกันว่า การตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรสำคัญที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สอดคล้องกับ Kaur (2017: 73) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวม และ Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งดึงดูดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับที่ 1 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.39 และรองลงมาคือ การแสดงภาพ

ผลิตภัณฑ์และบริการ คำอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะ และราคาบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง กับตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลโดยตรง เป็นอันดับที่ 2 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.17 และผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับการปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยกับลูกค้าและการรับประกันผลิตภัณฑ์และบริการ และยินดีปรับเปลี่ยน/คืนเงิน เป็นอันดับที่ 3 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.11 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Singh & RatnaSinha (2017: 40) ที่กล่าวว่า โซเชียลมีเดียคือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ดีมากขึ้น ธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า นำเสนอนวัตกรรมและกลยุทธ์ของธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียนี้ส่งผลกระทบต่อการเติบโตและประสิทธิภาพของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้มุ่งตรวจสอบเกี่ยวกับผลกระทบของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและมุ่งค้นหาตัวแปรสำคัญของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยวิธีวิจัยเอกสารและการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่างไม่มากนัก ในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำตัวแปรที่ค้นพบนี้ไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและใช้สถิติขั้นสูงทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นสารสนเทศสำคัญที่จะสามารถนำไปใช้วางแผนประกอบธุรกิจให้สามารถมีผลการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายและสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

References

- Al-Damen, R. A. (2017). The impact of Total Quality Management on organizational performance Case of Jordan Oil Petroleum Company. **International Journal of Business and Social Science**. 8(1): 192-202.
- Allameh, S. M. & Abbas, S. K. (2010). The Relationship Between Knowledge Management Practices And Innovation Level In Organizations: Case Study Of Sub-Companies Of Selected Corporations In The City Of Esfahan. **Journal of Business Case Studies**. 6(1): 89-97.
- Atalay,M., Anafarta, N. & Sarvan, F. (2013).The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 75: 226 – 235.
- Avirutha, A. (2018).The Impact of Digital Transformation to Business Performance in Thailand 4.0 Era. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 11(5): 295- 307.
- Ayyagari, M., Beck, T. & Demircuc-Kunt, A. (2007). Small and Medium Enterprises Across the Globe. **Small Business Economics**. 29: 415-434.
- Batinic, I. (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. **Journal of Process Management – New Technologies, International**. 3(3): 34-38.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. E. (2016). **Digital Marketing** (6th Edition). Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Challenges and Limitations of Driving Innovation in Thai SMEs]. **KMUTT Research and Development Journal**. 37(1): 119-131.
- Esichaikul, R. (2015). nawattakam k̄an bōṛikaṇ nai thurakit rōngr̄aēm l̄ae phattākhaṇ nūai thī nung khwāmru b̄uāngton k̄ieokap nawattakam. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University
- Fader, P. S. & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. **Marketing Science**. 31(3): 369–371.
- Gallagher, D. & Gilmore, A. (2004). The stages theory of SME internationalisation: a Northern Ireland case study. **International Journal of Management Cases**. 1: 13-23.
- Godes, D. & Silva, J. C. (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion. **Marketing Science**. 31(3): 448–473.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. **International Journal of Production Economic**. 133(2): 662- 676.

- Hussan, S., Nadzim, S. Z. A. & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media of Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. 172: 262-269.
- Ilic, D., Ostojic, S. & Damjanovic, N. (2014). The Importance of Marketing Innovation in New Economy. *Singidunum Journal of Applied Sciences*. 11(1): 34-42.
- Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in Tourism Industry. *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*. 5(6): 72-77.
- Khanchanaphong, T. (2011). phonkrathop khōng saphāpwætloṃ thāng thurakit læ konlayut dān kān khāngkhan tō kān rap nawattakam dān theknōlōyī nai ‘ongkoṇ nai prathet Thai. [The Effects of Business Environment and Competitive Strategies on the Adoption of Technological Innovations in the Thailand Context]. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Khurshid, M. A., Amin, M., AL-AALI, L. & AL-AALI, G. (2018). A Conceptual Framework of the Impact of Total Quality Management and Corporate Social Responsibility on Business Performance in the Context of developing Economy. *Proceedings of ISER 99th International Conference*, New York, USA. 30-38.
- Krause, D. E. (2004). Influence-based leadership as a determinant of the inclination to innovate and of innovation-related behaviors: An empirical investigation. *The Leadership Quarterly*. 15(1): 79-102.
- Kuhn, J. S. & Marisck, V. J. (2010). Action learning for strategic innovation in mature organizations: Key cognitive, design and contextual considerations. *Action Learning: Research and Practice*. 2(1): 27-48.
- Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*. 80: 146-172.
- Leeftang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for Marketing in a digital era. *European Management Journal*. (32): 1-12.
- Lin, C. H., Peng, C. H. & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*. 29(8): 752-772.
- Mbizi, R., Hove, L., Thondhlana, A. & Kalava, N. (2013). Innovation in SMEs: A review of its role to organizational performance and SMEs operations sustainability. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*. 4(11): 370-384.

- Milovanovic, V. (2014). Total Quality Management as a Profitability Factor in the Hotel Industry. *Industrija*. 42(3): 115-127.
- Ministry of Information and Communication Technology. (2016) . phæñ phatthanā dichithan phūā sēthakit læ sangkhom. Retrieved 30 August, 2017, from http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/590613_4_Digital_Economy_Plan-Book.pdf
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*. 6(1): 59-65.
- Nekoueizadh, S. & Esmaeili, S. (2013). A study of the impact of TQM on organizational performance of the Telecommunication Industry in Iran. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*. 2(3): 968-978.
- Nguyen, A. D., Pham, C. H. & Pham, L. (2016). Total Quality Management and Financial Performance of Construction Companies in Ha Noi. *International Journal of Financial Research*. 7(3): 41-53.
- OECD, (2005). OECD Innovation strategy 2015 An Agenda for Policy Action. OECD Reviews of Innovation Policy, (June), 395-423.
- Patiar, A., Davidson, M. & Ying, W. (2012). Competition, total quality management practices, and performance: Evidence from upscale hotels. *Tourism Analysis*. 17: 195-211.
- Qureshi, T. M., Dar I. & Khan, M. A. (2008). Innovation Management: Types, Management Practices and Innovation Performance in Services Industry of Developing Economies. *Communications of the IBIMA*. 1: 159-160.
- Rahnama, R., & Beiki, A. (2013). Modern marketing, Concepts and Challenges. *Arabian Journal of Business and Management Review*. 2(6): 143-155.
- Rosli, M. M. & Sidek, S. (2013). The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterpris*. 1(1): 2-16.
- Ruenrom, K (2018) . kānkamnot panhā ngānwichai dān kāntalā dichithan samrap prathet Thai nai 'anākhōt.[The Identification of Research Problems in Digital Marketing for Thailand in the Future]. *Chulalongkorn Business Review*. 40(157): 100-140.
- Sila, I. (2007). Examining the effects of contextual factors on TQM and performance through the lens of organizational theories: An empirical study. *Journal of Operations Management*. 25: 83 – 109.

- Singh, T. P. & RatnaSinha (2017). The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *International Journal of Research in Management & Business Studies*. 4(1): 36-40.
- Sirisak, P. (2016). khwāmsamphan choēng sāhēt khōng phāwa phū nam kān plānplāeng khwāmkhīt sāngsan nai 'ongkān nawattakam 'ongkān thī mī tō phonlakā rōdam noēn ngān khōng 'ongkān : suksā wisāhakit khanāt klāng lāe khanāt yōm. [Impact of Transformational Leadership, Organizational Creativity and Organizational Innovation on SMEs Performance in Thailand]. *Academic Services Journal*, Prince of Songkla University. 27(3): 11-23.
- Sittichai, K. & Pooripakdee, S (2018) . kānchāt kān 'ongkōn tām nāēokhit chēt s khōng McKinsey thī 'ūa tō kān pen 'ongkōn nawattakam kōrānī suksā 'ongkōn thī dai rāngwan 'ongkōnna wat kam yōtyām. [Organization Management according to McKinsey's 7s Framework that Contributes to Innovation Organization Case Study: Organization Awarded an Excellent Innovation Organization]. *E-Journal, Silpakorn University*. 11(3). 1419- 1435.
- Smit, Y. & Watkins, J.A. (2012). A Literature review of small and medium enterprises (SME) risk management practices in South Africa. *African Journal of Business Management*. 6(21): 6324-6330.
- Smith, D. (2006). *Exploring Innovation* (2nd ed). Berkshire: McGraw-Hill Higher Education.
- Sudikoglu, E. (2008). Total quality management practices and performance. *The Business Review, Cambridge*. 10(2): 60-68.
- Sukasiriwat, N. & Gerdri, N. (2014) . khwām thāthāi lāe khōchamkat khōng kān khaphklūan nawattakam samrap thurakit khanāt klāng lāe khanāt yōm nai prathēt Thai.
- Sullivan, D. & Dooley, L. (2009). *Applying Innovation*. Singapore: SAGE Publication.
- Taiminen, H. M. & Karjaluo, H. (2015). The Usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22(4): 633-651.
- Thetchip, P. (2018). kānphatthana nawattakam bōrīkān khōng thurakit nai yuk dīchithan. [The development of business service innovation in the digital age]. UTCC Academic. June 8, 2018 University of the Thai Chamber of Commerce.
- Tidd, J. & Bessant, J. (2013). *Managing Innovation* (5th ed.). London: Wiley.
- Tung, J. (2012). A Study of Product Innovation on Firm Performance. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*. 4(3): 84-97.

- Twaliwi, Z. C. & Isaac, O.M. (2017). Impact of Innovation on the Performance of Small andMedium Scale Enterprise in Gwagwalada, Abuja. **International Journal of Entrepreneurial Development, Education and Science Research**. 4(1): 31-45.
- Valdez-Juárez, L. E., García-Pérez de Lema, D., & Maldonado-Guzmán, G. (2016). Management of knowledge, innovation and performance in SMEs. **Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management**. 11: 141-176.
- Yuan-Duen, L. & Huan-Ming, C. (2008). Relations between Team Work and Innovation in Organizations and the Job Satisfaction of Employees: A Factor Analytic Study. **International Journal of Management**. 25(4): 732-739.
- Zhu, Z. & Huang, F. (2012). The Effect of R&D Investment on Firms' Financial Performance: Evidence from the Chinese Listed IT Firms. **Modern Economy**. 3(8): 915-919.