

นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในประเทศไทย

Innovation and Digital Marketing to Firm Performance of Small and Medium Business in Thailand

กฤษติญา มุลศรี¹

Kristiya Moonsri

Received May 5, 2019

Revised Sep 18, 2019

Accepted Sep 23, 2019

DOI: in process

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (2) วิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (3) ศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพคือ ผู้ประกอบการจำนวน 9 ราย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเชิงปริมาณคือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนทั้งสิ้น 500 ราย และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านนวัตกรรม มี 2 องค์ประกอบ องค์ประกอบด้านการตลาดดิจิทัล มี 3 องค์ประกอบ และองค์ประกอบด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ มี 2 องค์ประกอบ และมีอิทธิพลเส้นทาง ดังนี้ นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เท่ากับ 0.377 ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัล เท่ากับ 0.801 ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เท่ากับ 0.557 และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.823

คำสำคัญ: ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม / นวัตกรรม / การตลาดดิจิทัล / ผลการดำเนินงาน

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study elements of innovation and digital marketing to performance of small and medium business in Thailand (2) to analyze influence of

¹ Faculty of Management Sciences, Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun, Thailand,
e-mail: kristiya_ripb@hotmail.com

innovation and digital marketing to performance of small and medium business in Thailand and (3) to study development model of small and medium business for the firm performance. This research consisted of a combination of both qualitative and quantitative approach. The samples used in the qualitative research were of entrepreneurs 9 people. The samples for the quantitative research were 500 entrepreneurs of small and medium business. Instruments used to collect the data were questionnaires. The statistics used in data analysis included, percentage, average, standard deviation, frequency, Pearson correlation coefficient analysis, Exploratory Factor Analysis and structural equation modeling. From the results it was found that the element of innovation has 2 factors, digital marketing has 3 factors and firm performance has 2 factors. The model shows that the innovation has a direct influence on firm performance with a value equal to 0.377. The innovation has a direct influence on the digital marketing with a value equal to 0.801. The digital marketing has a direct influence on firm performance with a value equal to 0.557 and the innovation indirect influence to firm performance, with a value equal to 0.823

Keywords: Small and medium business / Innovation / Digital marketing / Firm performance

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญ และถือเป็นกลไกหลักของการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ โดยก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานเป็นจำนวนมาก รวมถึงการลดความยากจน (Ayyagari et al., 2007; Smit & Watkins, 2012) ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเทศไทยสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 6,551,718 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.4 ของ GDP ทั้งประเทศ อีกทั้งก่อให้เกิดการจ้างงาน จำนวน 12,155,647 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.22 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด (The Office of SMEs Promotion, 2018) ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นพลังสำคัญในการสร้าง GDP ให้กับประเทศ และก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย

ปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องประกอบการภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีลักษณะผันผวนสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Dooley & Sullivan, 2003) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องมีการปรับตัวพัฒนาธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งนี้การที่องค์กรธุรกิจยังคงอยู่รอดภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนั้น การสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นวิธียางหนึ่งที่มีการกล่าวถึง (Dooley & Sullivan, 2003) นวัตกรรมเสมือนปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Tsai, 2001) ทั้งนี้นักวิชาการหลายท่านพบว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญ

ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นความได้เปรียบอย่างยั่งยืนระยะยาว (Mensah & Acquah, 2015; Gunday et al., 2011; De Jong & Vermuelen, 2006; Rosenbusch et al., 2011) นวัตกรรมช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดที่ดีกว่า เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด สามารถสร้างการตลาดใหม่ (Kuhn & Marisck, 2010; Gunday et al., 2011; Mensah & Acquah, 2015) และสร้างกำไรระยะยาว (Vanhaverbeke & Peerers, 2005) นวัตกรรมมีความสำคัญมากในปัจจุบันเนื่องจากเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลง ต้องนำองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทรัพยากรทางปัญญามาสร้างให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคม นวัตกรรมเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจและสร้างให้ธุรกิจเติบโต (Esichaikul, 2015; khanchanaphong, 2011) อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมในหลายประการ เช่น ขนาดของธุรกิจ วัฒนธรรมของแต่ละชาติ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพของนวัตกรรม (Al-Ansari et al., 2013)

อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ และส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมต้องเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจึงต้องมีการคิดค้น ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ไม่เป็นธุรกิจที่ล้าหลัง หรือต้องยุติการดำเนินงานในอนาคตอันใกล้ (Thetchip, 2018) อนึ่งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจมีขอบเขตการตลาดที่กว้างขึ้น สร้างการรับรู้ของลูกค้า สร้างตลาดใหม่ ๆ และให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร และโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจขององค์กรทุกขนาด ช่วยให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวม (Kaur, 2017; Mokhtar, 2015; Taiminen & Karjaluto, 2015; Chaffey, 2010) และ Shideler and Badasyan (2012) ให้ทัศนะว่า การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม Taiminen and Karjaluto (2015) พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนมากยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มที่ ทำให้เสียโอกาสในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับ Gallagher and Gilmore (2004) ที่ระบุว่า ธุรกิจขนาดย่อมมีการตอบสนองช้าต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากอินเทอร์เน็ต และธุรกิจขนาดย่อมไม่ได้เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดอินเทอร์เน็ต จะเป็นประโยชน์และเป็นโอกาสของธุรกิจขนาดย่อมก็ตาม

จากสถานการณ์ข้างต้นเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบและอิทธิพลของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีผลการดำเนินงานที่ดีและมีศักยภาพการแข่งขัน อันจะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดัน ขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ประเทศไทยเกิดการพัฒนายั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. วิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. ศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

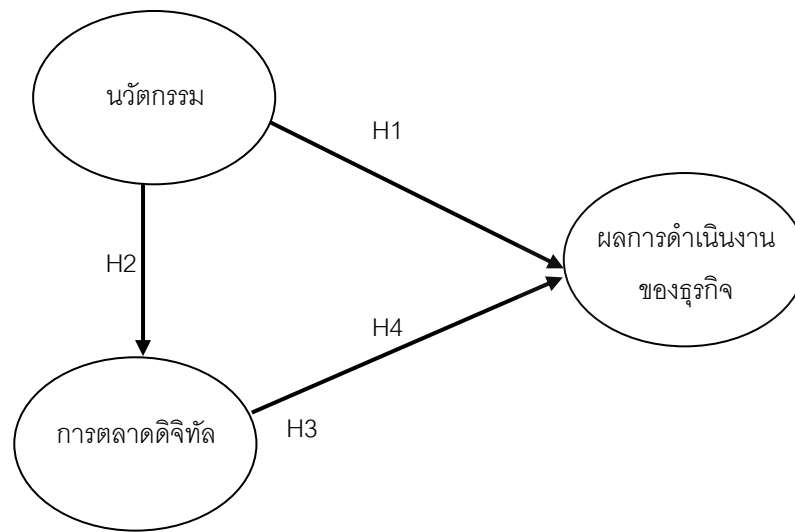
1. **นวัตกรรม (Innovation)** เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจ (Bashir & Akhtar, 2016; Birkinshaw et al., 2011) นวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดโอกาสในการประดิษฐ์สิ่งใหม่และการสร้างตลาดใหม่ (Kuhn & Marisck, 2010) นวัตกรรมเป็นที่มาของความเติบโตทางธุรกิจและเป็นแหล่งที่มาของความสามารถในการรักษาไว้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน (khanchanaphong, 2011) นวัตกรรมมีส่วนช่วยในการพัฒนาและเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับส่วนอื่น ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ในระยะยาว (Yuan-Duen & Huan-Ming, 2008) นวัตกรรมมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมสนับสนุนองค์กรให้สามารถนำความรู้ และทักษะความสามารถด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์มาสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการและกระบวนการในการสร้าง ผลิต และส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า (Tidd et al., 2005) นวัตกรรมส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงมาก ทั้งด้านรายได้จากการขาย ด้านส่วนแบ่งการตลาด ด้านการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านความภักดี (Mbizi et al., 2013) Cozza et al. (2012) และ Defaria and Mendonca (2011) พบว่า นวัตกรรมส่งผลต่อรายได้และการเติบโตของรายได้ของธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยผ่านการตลาดดิจิทัล

2. **การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)** หมายถึงการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลและโซเชียลทุกชนิดที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ (Jarvinen et al., 2012) การตลาดดิจิทัลเป็นการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อทำการตลาดโดยมีอินเทอร์เน็ตขับเคลื่อนเป็นสื่อกลางช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนและสร้างมูลค่า (Stokes, 2011) การตลาดดิจิทัล คือ มาตรการและกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Kotler et al., 2010) การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกันทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทางและมีปฏิสัมพันธ์กัน (Ruenrom, 2018) ซึ่งการที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกนี้

ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในแง่ของประสิทธิภาพ ความง่าย ความสะดวกรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งลดต้นทุนในการบริหารจัดการของบริษัทด้วย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ สังคม (Lamberton & Stephen, 2016) อินเทอร์เน็ตได้พัฒนาจากเป็นสื่อการสื่อสารไปสู่ช่องทางทางการขายและการจัดจำหน่าย และในที่สุดเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและชุมชนเสมือนมีการโต้ตอบซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักของอินเทอร์เน็ต เป็นมิติใหม่ของการเชื่อมต่อระหว่างผู้เข้าร่วมทั้งหมดในตลาด และมีความสำคัญต่อการตลาด เช่น การวิจัยตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการของเครือข่ายการตลาด และการวัดประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาด (Batinic, 2015) การตลาดทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ธุรกิจมีขอบเขตการตลาดที่กว้างขึ้น สร้างการรับรู้ของลูกค้า สร้างตลาดใหม่ ๆ และให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลล่าสุดผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Mokhtar, 2015) การตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวม ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น (Kaur, 2017) อีกทั้ง Eelko (2002) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐาน ดังนี้ สมมุติฐานที่ 4 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. ผลการดำเนินงานธุรกิจ (Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่บุคลากรในองค์กร ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานบางท่านเรียกว่า ความเจริญเติบโต (Growth) (Wolff & Pett, 2006) การอยู่รอด ความสำเร็จ หรือศักยภาพการแข่งขัน (Rosli & Sides, 2013) ในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถใช้ตัวบ่งชี้หลายประการ เช่น ความสามารถในการทำกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) (Milovanovic, 2014) อย่างไรก็ตาม Pokorna and Castek (2013) ให้ทัศนะว่า การวัดผลการดำเนินงานธุรกิจด้วยตัวบ่งชี้ทางการเงินมีข้อจำกัดคือเป็นการประเมินผลการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมาเท่านั้น ไม่สามารถคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ในอนาคตได้ ดังนั้นการวัดผลการดำเนินงานธุรกิจ จึงนิยมวัดโดยตัวบ่งชี้อื่นร่วมด้วยกับตัวบ่งชี้ทางการเงิน (Valdez-Juárez et al., 2016; Avirutha, 2018) ทั้งนี้ตัวบ่งชี้อื่น เช่น ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความพึงพอใจของพนักงาน การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ผลลัพธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ ผลลัพธ์ทางการตลาด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการ การเรียนรู้และการเจริญเติบโต เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้การวัดผลการดำเนินงานธุรกิจจากตัวบ่งชี้ทางการเงินและตัวบ่งชี้อื่นเพื่อสะท้อนผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ซึ่งผู้วิจัยนำตัวแปรดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน คือ (1) ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสร้างข้อคำถาม (2) พัฒนาเครื่องมือการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (3) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์และวิเคราะห์ข้อมูล (4) การยืนยันผลการวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามและการตรวจสอบคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลไปสร้างข้อคำถาม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต จำนวน 6 คน ภาคการบริการ จำนวน 6 คน และภาคการค้า จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน โดยจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเหมาะสมและสอดคล้องตามเกณฑ์แนวคิดของ Macmillan (1971, as cited in Sittichai & Pooripakdee, 2018) และในขั้นตอนการยืนยันผลการวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม มีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 9 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต จำนวน 3 คน ภาคการบริการ จำนวน 3 คน และภาคการค้า จำนวน 3 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 3,000,940 ราย โดยแบ่งออกเป็นภาคการค้า จำนวน 1,268,202 ราย ภาคการบริการ จำนวน 1,206,763 ราย และภาคการผลิต จำนวน 525,975 ราย (The Office of SMEs Promotion, 2018) ทั้งนี้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความเหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่ง Hair et al. (2010) และ Vanichbuncha (2012) แนะนำว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างควรมีขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ในงานวิจัยนั้น ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนพารามิเตอร์ในแบบจำลองจำนวน 46 พารามิเตอร์ ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 460 ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสัดส่วนประเภทธุรกิจ โดยแบ่งเป็นธุรกิจภาคการค้า จำนวน 211 ราย ภาคการบริการ จำนวน 201 ราย และภาคการผลิต จำนวน 88 ราย ดังตารางที่ 1 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N_i	$n_i = \frac{N_i}{3,000,940} \times 500$
ภาคการค้า	1,268,202	211 ราย
ภาคการบริการ	1,206,763	201 ราย
ภาคการผลิต	525,975	88 ราย
รวม	3,000,940	500 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ทราบประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องและนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจ ส่วนที่ 2 คำถามด้านนวัตกรรม ผู้วิจัยได้ข้อคำถามมาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็นหลัก และบางส่วนได้ดัดแปลงข้อคำถามมาจากแนวคิด Gunday et al. (2011), Njeri (2017) และ Hassam et al. (2013) ส่วนที่ 3 คำถามด้านการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยได้ข้อคำถามมาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็นหลัก และบางส่วนได้ดัดแปลงข้อคำถามมาจากแนวคิด Matikiti et al. (2016), Hussan et al. (2015) และ Khan and Siddiqui (2013) และส่วนที่ 4 คำถามด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้ดัดแปลงข้อคำถามมาจากแนวคิด Karabulut (2015), Njeri (2017) และ Hassam et al. (2013) และการสัมภาษณ์เป็นหลัก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และพบว่า มีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คือมากกว่า 0.05 (Silpcharu, 2017) และทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค พบค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ ด้านนวัตกรรม 0.935 ด้านการตลาดดิจิทัล 0.920 ผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 0.860 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นต้องมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาค้นคว้าประกอบของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

1) ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.6 ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจการประเภทการค้า คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 15 คน คิดเป็นร้อยละ 90 มูลค่าสินทรัพย์ถาวรต่ำกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 90.6 ระยะเวลาดำเนินกิจการระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.4 และมีวิธีการดำเนินการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 55.2 และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

2) ผลการศึกษาค้นคว้าประกอบของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธี Principal Components Analysis และเลือกวิธีการหมุนแกน Varimax พบ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	องค์ประกอบ นวัตกรรม		องค์ประกอบ การตลาดดิจิทัล			องค์ประกอบผลการ ดำเนินงานของธุรกิจ	
Kaiser-Meyer-Olkin	0.933		0.912			0.920	
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3413.847		3156.961			3618.978	
Df	105		120			105	
Sig.	0.000		0.000			0.000	
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 1	Factor 2
IN13	.797						
IN11	.778						
IN14	.711						
IN12	.696						
IN9	.695						
IN10	.679						
IN8	.585						
IN15	.557						
IN4		.813					
IN5		.758					
IN3		.668					
IN2		.668					
IN1		.557					
IN7		.501					
MK1			.801				
MK3			.763				
MK2			.729				
MK4			.691				
MK9			.643				
MK6				.760			
MK11				.709			
MK7				.696			
MK8				.670			
MK13					.729		
MK14					.694		
MK12					.634		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	องค์ประกอบ นวัตกรรม		องค์ประกอบ การตลาดดิจิทัล			องค์ประกอบผลการ ดำเนินงานของธุรกิจ	
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 1	Factor 2
MK16					.554		
SFI2						.788	
SFI4						.777	
SFI3						.770	
SCO2						.638	
SFI1						.605	
SCO1						.595	
SPR2						.528	
SCO3						.527	
SPR1						.501	
SLD2							.837
SLD3							.777
SLD1							.765
SPR3							.591
SPR4							.531
Eigenvalue	6.903	1.235	6.425	1.560	1.063	7.027	1.208
Cumulative % of variance	46.022	54.254	40.156	49.903	56.547	46.847	54.900
Cronbach's alpha	0.888	0.826	0.846	0.762	0.733	0.883	0.837

จากตารางที่ 2 พบผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้านนวัตกรรม จัดกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 2 องค์ประกอบรวม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) ดังนี้ Factor ที่ 1 “นวัตกรรมกระบวนการ” (Process Innovation) ประกอบด้วย 8 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.557 ถึง 0.797 ค่าไอเกนเท่ากับ 6.903 ค่าความแปรปรวนรวมสะสมเท่ากับ 46.022 หมายถึงองค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 46.022 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 1 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.888 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงเชื่อถือได้และเรียงลำดับความสำคัญ (Factor Loading) จากมากไปน้อย ได้แก่ การเปลี่ยนระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (IN13) = .797 มีแนวทางการดำเนินธุรกิจและการดำเนินงานขององค์กรใหม่ (IN11) = .778 วิธีการใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ ใช้สนับสนุนการตัดสินใจ (IN14) = .711 การเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานเป็นทีม หรือการประสานงาน (IN12) = .696 การเปลี่ยนขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินงาน (IN9) = .695 การเปลี่ยนระบบการจัดการข้อมูลภายในและการแชร์

ข้อมูล (IN10) = .679 การเพิ่มคุณภาพผลผลิตในกระบวนการผลิตด้วยเทคนิค เครื่องจักรกล หรือเทคโนโลยี (IN8) = .585 การเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดการและควบคุมคุณภาพ (IN15) = .557

Factor ที่ 2 “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์” (Product Innovation) ประกอบด้วย 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.501 ถึง 0.813 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.235 ค่าความแปรปรวนรวมสะสมเท่ากับ 54.254 หมายถึงองค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 54.254 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 2 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่าเท่ากับ 0.826 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงเชื่อถือได้และเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ การเพิ่มคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์และบริการ (IN4) = .813 การปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการ (IN5) = .758 การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (IN3) = .668 การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ให้สะดวกหรือใช้งานที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า (IN2) = .668 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่/บริการใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิม (IN1) = .557 การเพิ่มความเร็วในการจัดส่งสินค้า/บริการ (IN7) = .501

พบผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้านการตลาดดิจิทัล จัดกลุ่มตัวแปรได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ Factor 1 “ดึงดูดความสนใจ” (Appeal) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .643 ถึง .801 ค่าไอเกนเท่ากับ 6.425 ค่าความแปรปรวนรวมสะสมเท่ากับ 40.156 หมายถึง องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 40.156 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่าเท่ากับ 0.846 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงเชื่อถือได้และเรียงลำดับความสำคัญ (Factor Loading) จากมากไปน้อย ได้แก่ แสดงภาพผลิตภัณฑ์และบริการ คำอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะ และราคา บนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง (MK1) = .801 โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ หลายช่องทาง (MK3) = .763 จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด (MK2) = .729 ให้ลูกค้ารีวิว หรือใช้การอ้างอิงจากลูกค้า (MK4) = .691 อัปเดตเนื้อหาใหม่ นำเสนอภาพที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ (MK9) = .643, Factor 2 “ปฏิสัมพันธ์” (Interaction) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.670 ถึง 0.760 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.560 ค่าความแปรปรวนรวมสะสมเท่ากับ 49.903 หมายถึง องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 49.903 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่าเท่ากับ 0.762 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงเชื่อถือได้และเรียงลำดับความสำคัญ (Factor Loading) จากมากไปน้อย ได้แก่ ตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลโดยตรง (MK6) = .760 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (MK11) = .709 ตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างรวดเร็ว (MK7) = .696 กระบวนการสั่งซื้อที่ชัดเจน (MK8) = .670, Factor 3 “สร้างความมั่นใจ” (Confidence) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.554 ถึง 0.729 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.063 ค่าความแปรปรวนรวมสะสมเท่ากับ 56.547 หมายถึง องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 56.547 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่า

เท่ากับ 0.733 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงเชื่อถือได้และเรียงลำดับความสำคัญ (Factor Loading) จากมากไปน้อย ได้แก่ การรับประกันผลิตภัณฑ์และบริการ และยินดีปรับเปลี่ยน/คืนเงิน (MK13) = .729 สร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าสูง (MK14) = .694 ปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยกับลูกค้า (MK12) = .634 การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและทำการวิจัยตลาด (MK16) = .554

พบผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จัดกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 2 องค์ประกอบรวม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) ดังนี้ Factor 1 “ลูกค้าและการเงิน” (Customer and Finance) ประกอบด้วย 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.501 ถึง 0.788 ค่าไอเกนเท่ากับ 7.027 ค่าความแปรปรวนรวมสะสมเท่ากับ 46.847 หมายถึงองค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 46.847 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่าเท่ากับ 0.883 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงเชื่อถือได้และเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายใหม่ (SFI2) = .788 ธุรกิจบรรลุเป้าหมายด้านผลตอบแทนจากการลงทุน (SFI4) = .777 ธุรกิจมีกำไรอย่างต่อเนื่อง (SFI3) = .770 ธุรกิจมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น (SCO2) = .638 ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายเก่า (SFI1) = .605 ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (SCO1) = .595 ธุรกิจสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (SPR2) = .528 ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้ (SCO3) = .527 ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (SPR1) = .501, Factor 2 “การเรียนรู้และพัฒนา” (Learning and Development) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.531 ถึง 0.837 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.208 ค่าความแปรปรวนรวมสะสมเท่ากับ 54.90 หมายถึงองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 54.90 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบนี้ ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่าเท่ากับ 0.837 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงเชื่อถือได้และเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ธุรกิจเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจ (SLD2) = .837 พนักงานมีความพึงพอใจต่อการทำงาน (SLD3) = .777 ธุรกิจเพิ่มทักษะ ความชำนาญให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง (SLD1) = .765 ธุรกิจมีการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและบริการ (SPR3) = .591 เวลาในการผลิตสินค้าและบริการมีความเหมาะสม (SPR4) = .531

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

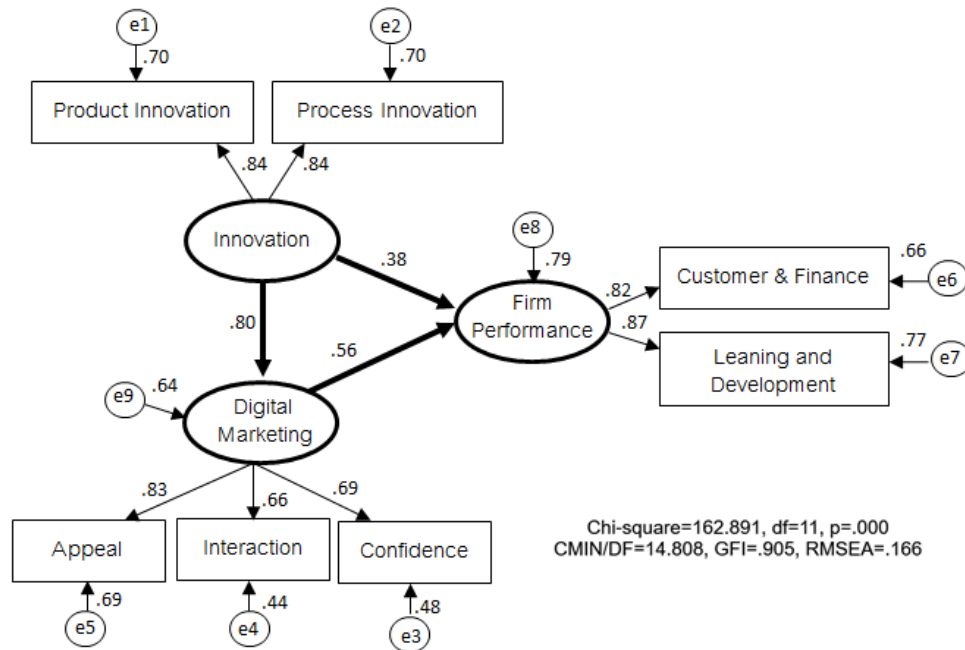
ผู้วิจัยนำตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการทำ Correlation Matrix เพื่อการตรวจสอบสถานะ Multicollinearity ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.429 ถึง 0.710 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity (Cooper et al., 2006) (ดังตารางที่ 3) และทำการทดสอบความปกติของข้อมูลซึ่งข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 2 และค่าความโด่ง

(Kurtosis) ไม่เกิน 3 ถือเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005) โดยรายละเอียด มีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -.580 ถึง -.811 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 2 และค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง 0.262 ถึง 1.009 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2005) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวัดโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

	ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง		ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)						
	skew	kurtosis	I1	I2	M1	M2	M3	B1	B2
Process Innovation (I1)	-.689	.719	1						
Product Innovation (I2)	-.756	.410	.700**	1					
Appeal (M1)	-.811	.335	.490**	.578**	1				
Interaction (M2)	-.580	.315	.618**	.429**	.490**	1			
Confidence (M3)	-.649	.262	.559**	.604**	.567**	.541**	1		
Customer and Finance (B1)	-.802	1.009	.630**	.483**	.497**	.710**	.583**	1	
Learning and Development (B2)	-.748	1.004	.596**	.603**	.510**	.606**	.634**	.710**	1

ผลการวิเคราะห์หิทธิพลของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือ ดัชนี CMIN/DF เท่ากับ 1.576 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 ผ่านเกณฑ์พิจารณา เมื่อพิจารณาถึงดัชนีตัวอื่นตามกลุ่มที่ได้กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.997, AGFI = 0.975, NFI = 0.998, TLI = 0.994, IFI = 0.999, CFI = .999 ตามลำดับ ผ่านเกณฑ์พิจารณา ส่วนดัชนีที่กำหนดเกณฑ์พิจารณาไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ค่าดัชนี RMR = 0.005 และ RMSEA = 0.034 ก็ผ่านเกณฑ์การพิจารณาเช่นกัน รวมถึงดัชนีประเมินความกลมกลืนของโมเดลด้วยความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ Hoelter > 200 พบ ค่าดัชนี Hoelter = 825 (ดังตารางที่ 4) รวมถึงในแต่ละองค์ประกอบมีความเที่ยงตรง เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2006) (ดังตารางที่ 5) จึงสรุปได้ว่าโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุ (รูปที่ 2) มีความเหมาะสม สอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดล

ตารางที่ 4 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการโครงสร้าง

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	สรุป	อ้างอิง
Relative Chi-square: CMIN/DF	< 3	1.576	สอดคล้อง	Silpcharu (2017), Diamantopoulos and Siguaw (2000)
GFI	> 0.90	0.997	สอดคล้อง	Silpcharu (2017), Hair et al. (2010)
AGFI	≥ 0.90	0.975	สอดคล้อง	Silpcharu (2017)
NFI	≥ 0.90	0.998	สอดคล้อง	Wirachai (1999)
TLI	≥ 0.90	0.994	สอดคล้อง	Vanichbuncha (2012)
IFI	> 0.90	0.999	สอดคล้อง	Vanichbuncha (2012)
CFI	> 0.90	0.999	สอดคล้อง	Vanichbuncha (2012), Hair et al. (2010)
HOELTER	> 200	825	สอดคล้อง	Vanichbuncha (2012)
RMR	< 0.05	0.005	สอดคล้อง	Vanichbuncha (2012), Diamantopoulos and Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.034	สอดคล้อง	Vanichbuncha (2012)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้าง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			t	R ²
		b	s.e.	Beta		
นวัตกรรม (Innovation)	Process Innovation (I1)	1.00		0.835		0.698
	Product Innovation (I2)	1.114	0.063	0.838	17.746***	0.702
การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	Appeal (M1)	1.00		0.694		0.482
	Interaction (M2)	0.754	0.060	0.660	12.644***	0.436
	Confidence (M3)	1.035	0.071	0.829	14.493***	0.687
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Firm Performance)	Customer and Finance (B1)	1.00		0.815		0.665
	Learning and Development (B2)	1.202	0.065	0.875	18.569***	0.765

สำหรับการพิจารณาอิทธิพลเชิงสาเหตุ โดยพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ ในส่วนของโมเดล โครงสร้างพบอิทธิพลของเส้นทางของโมเดล ดังนี้ ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงไปยังปัจจัยด้าน ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (DE = 0.377) ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีอิทธิพล ทางตรงไปยังปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (DE = 0.801) ปัจจัยด้าน การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงไปยังปัจจัยด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (DE = 0.557) และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผ่านปัจจัย ด้านการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.823 สรุปได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)					
	การตลาดดิจิทัล			ผลการดำเนินงานของธุรกิจ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
นวัตกรรม	0.801***	-	0.801***	0.377***	0.446***	0.823***
การตลาดดิจิทัล	-	-	-	0.557***	-	0.557***
R ²	0.641			0.789		

หมายเหตุ. DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = ผลรวมอิทธิพล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากรูปที่ 2 และตารางที่ 6 อธิบายความสัมพันธ์ของอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.377;

DE = 0.377 สรุปได้ว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 (H2) นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัล ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.801; DE = 0.801 นั่นคือ นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สรุปได้ว่านวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 (H3) นวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยผ่านการตลาดดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.823; DE = 0.377 + IE = 0.446 สรุปได้ว่า นวัตกรรมส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 (H4) การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.557; DE = 0.557 นั่นคือ การตลาดดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

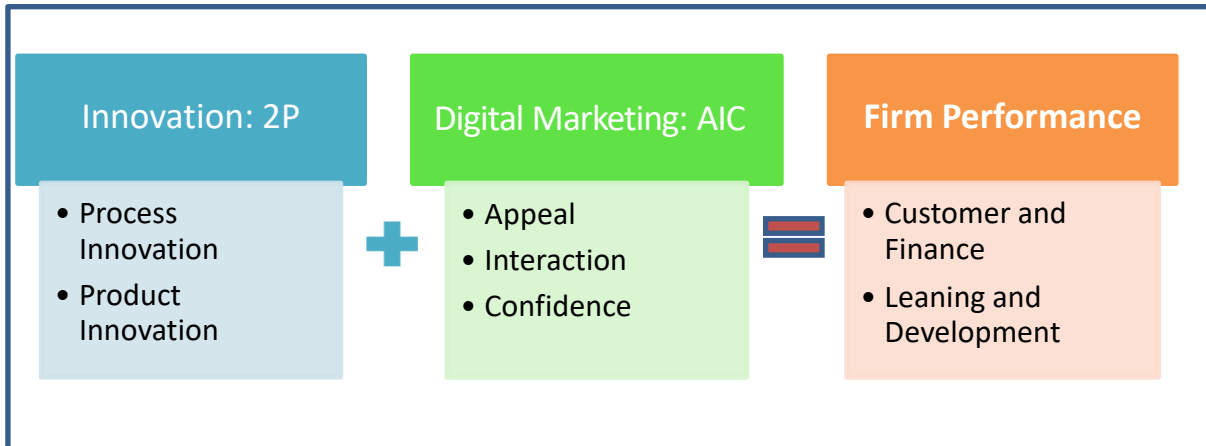
ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ค่าอิทธิพล			ผลการทดสอบสมมติฐาน
	DE	IE	TE	
สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	0.377	-	0.377	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	0.801	-	0.801	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยผ่านการตลาดดิจิทัล	0.377	0.446	0.823	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	0.557	-	0.557	ยอมรับ

3. ผลการศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

หลังจากได้ผลการทดสอบองค์ประกอบและอิทธิพลของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดสนทนากลุ่มเพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีองค์ประกอบสำคัญ คือ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องดำเนินการเพิ่มคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์และบริการ ปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ให้สะดวกหรือใช้งานที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่/บริการใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิม เพิ่มความเร็วในการจัดส่งสินค้า/บริการ และด้านนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องดำเนินการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีแนวทางการดำเนินธุรกิจและการดำเนินงานขององค์กรใหม่ มีวิธีการใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ใช้สนับสนุนการตัดสินใจ กำหนดโครงสร้างองค์กรเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานเป็นทีมหรือการประสานงาน พัฒนาขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินงาน พัฒนาระบบการจัดการข้อมูลภายในและการแชร์ข้อมูล เพิ่มคุณภาพผลผลิตในกระบวนการผลิตด้วยเทคนิค เครื่องจักรกล หรือเทคโนโลยี มีวิธีการจัดการและควบคุมคุณภาพ (2) ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบ คือ ด้านการดึงดูดความสนใจ (Appeal) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องดำเนินการแสดงภาพผลิตภัณฑ์และบริการ คำอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะ และราคาบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทาง จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้ารีวิว หรือใช้การอ้างอิงจากลูกค้า อัปเดตเนื้อหาใหม่ นำเสนอภาพที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องดำเนินการตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลโดยตรง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างรวดเร็ว กระบวนการสั่งซื้อชัดเจน และด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Confidence) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องดำเนินการรับประกันผลิตภัณฑ์และบริการ และยินดีรับเปลี่ยน/คืนเงิน สร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าสูง ปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยกับลูกค้า บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและทำการวิจัยตลาด โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รวมทั้งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ทั้งมิติการเข้าถึงและตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า มิติของความรวดเร็วและการประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการลดต้นทุนต่ำลง ซึ่งหากธุรกิจใดไม่พัฒนาด้านนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลควบคู่กัน ย่อมส่งผลให้ธุรกิจขาดศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ อันนำไปสู่ความล้มเหลวทางธุรกิจต่อไปได้ ทั้งนี้ความคิดเห็นของผู้ประกอบการมีความสอดคล้องกับการ

ทดสอบทางสถิติด้วย และเสนอรูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ คือ $2P + AIC = \text{Firm Performance}$ ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 รูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการศึกษานวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาและนำไปสู่การอภิปรายผล ดังนี้

1. องค์ประกอบของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 องค์ประกอบ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) สอดคล้องกับ Rosli and Sidek (2013) และ Valdez-Juárez et al. (2016) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องวางแผนพัฒนาให้ธุรกิจมีทั้งนวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล มีองค์ประกอบที่สำคัญจำนวน 3 องค์ประกอบ คือ การดึงดูดความสนใจ (Appeal) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการสร้างความมั่นใจ (Confidence) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2017) ที่ระบุว่าในดิจิทัลผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชื่อมโยง รวมตัวกันเป็นชุมชน รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็น 5A's อันประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate) ทั้งนี้ ขั้นตอนการรับรู้ ดึงดูดใจ อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 (การดึงดูดความสนใจ: Appeal) ของงานวิจัยนี้ ส่วนการสอบถาม อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 (ปฏิสัมพันธ์: Interaction) และการลงมือทำ สนับสนุน อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 (สร้างความมั่นใจ: Confidence) ของงานวิจัยนี้

องค์ประกอบของผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 องค์ประกอบ คือ ด้านลูกค้าและการเงิน (Customer and Finance) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Development) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน

สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของนักวิชาการหลายท่าน (Valdez-Juárez et al., 2016; Avirutha, 2018)

2. อิทธิพลของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosli and Sidek (2013) และ Valdez-Juárez et al. (2016) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Atalay et al. (2013), Artz et al. (2010), Bowen et al. (2010), Szymanski et al. (2007) และ Hernandez-Espallardo and Delgado-Ballester (2009) พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Mbizi et al. (2013) ที่พบว่า นวัตกรรมส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงมากทั้งด้านรายได้จากการขาย ด้านส่วนแบ่งการตลาด ด้านการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านความภักดี ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะต้องมุ่งพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสร้างผลประกอบการตามเป้าหมายของธุรกิจ

นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวว่า นวัตกรรมช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดที่ดีกว่า (Gunday et al., 2011) นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Mensah & Acquah, 2015) นวัตกรรมสามารถสร้างการตลาดใหม่ (Kuhn & Marisck, 2010) และผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยผ่านการตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดของ Kuhn and Marisck (2010) ที่กล่าวว่านวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดโอกาสในการประดิษฐ์สิ่งใหม่และการสร้างตลาดใหม่ และ Tidd et al. (2005) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมสนับสนุนองค์กรให้สามารถนำความรู้ และทักษะความสามารถด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์มาสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการและกระบวนการในการสร้าง ผลิตภัณฑ์ และส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ดังนั้นสรุปได้ว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้น เพราะจะส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดดิจิทัล ในการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายด้านผลการดำเนินงานธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaur (2017) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวม และทำให้ธุรกิจสามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านระบุว่า การตลาดดิจิทัล สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

การตลาดดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจมีขอบเขตการตลาดที่กว้างขึ้น สร้างการรับรู้ของลูกค้า สร้างตลาดใหม่ ๆ และให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร และโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจขององค์กรทุกขนาด ช่วยให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวม (Shideler & Badasyan, 2012; Mokhtar, 2015; Taiminen & Karjaluo, 2015; Chaffey, 2010)

3. รูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้บรรลุผลการดำเนินงานตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องมีการดำเนินงานใน 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

1) การพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ หรือเรียกว่า 2P คือ Product Innovation and Process Innovation ซึ่งทั้ง 2P จะเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนให้ธุรกิจมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงจะสามารถลดต้นทุนลดระยะเวลาและสร้างวิธีใหม่ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างให้ธุรกิจเติบโตต่อไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่านพบว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างยั่งยืนระยะยาว และสร้างให้ธุรกิจเติบโต โดยนวัตกรรมเป็นการนำองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทรัพยากรทางปัญญามาสร้างให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคม (Mensah & Acquah, 2015; Gunday et al., 2011; De Jong & Vermuelen, 2006; Rosenbusch et al., 2011)

2) ด้านการตลาดดิจิทัล มีองค์ประกอบสำคัญเรียกว่า AIC คือ Appeal, Interaction, Confidence ซึ่งการดำเนินการตลาดตามกระบวนการ AIC จะช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้าถึงสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง ต้นทุนต่ำ และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างดีเยี่ยม สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2016) ให้ทัศนะว่าการตลาดดิจิทัลก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในแง่ของประสิทธิภาพ ความง่าย ความสะดวกรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งลดต้นทุนในการบริหารจัดการของธุรกิจด้วย ผลการศึกษาของ Kirtis and Karahan (2011) ที่พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีการตลาดที่คุ้มค่าที่สุดและเหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นเครื่องมือโฆษณาที่ทรงพลัง เช่น สามารถเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถติดตาม และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังถูกมองว่าสามารถมีบทบาทในด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน

ประเทศไทย ธุรกิจควรใช้เทคนิคการดึงดูดความสนใจ (Appeal) เทคนิคการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และเทคนิคการสร้างความมั่นใจ (Confidence) ในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อครองใจลูกค้าและการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่าความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งต้องมีการปรับกระบวนการทัศน์ทางการตลาดใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสายใหม่ ที่มีการรวมตัวกันด้วยความสนใจเป็นกลุ่มชุมชนเสมือน และมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย และมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไป ดังนั้นธุรกิจต้องทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้หลักการสำคัญ 3 ประการ คือ (1) การดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ลูกค้าเปิดการรับรู้ ทำความรู้จัก และประมวลข้อมูลยอมรับให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจเป็นตัวเลือกสำคัญในซื้อ (2) ด้านปฏิสัมพันธ์ คือการให้ข้อมูลกับลูกค้า ตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลโดยตรง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างรวดเร็ว และต้องมีการกระบวนการสั่งซื้อชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ และ (3) สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยต้องมีการรับประกันผลิตภัณฑ์และบริการ ปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของลูกค้า สร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าสูง อันเป็นปัจจัยสำคัญของยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ารวมทั้งมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้มาสนับสนุนหรือซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจต่อไป

รวมทั้งภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมทั้งที่เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ เพราะนวัตกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงการลดต้นทุนหรือแรงงานในกระบวนการผลิตและการให้บริการ ทั้งนี้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ เช่น พัฒนาขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินงาน พัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พัฒนาระบบการจัดการข้อมูลภายในและการแชร์ข้อมูล เพิ่มคุณภาพผลผลิตในกระบวนการผลิตด้วยเทคนิค เครื่องจักรกล หรือเทคโนโลยี มีวิธีการจัดการและควบคุมคุณภาพ กำหนดโครงสร้างองค์กรเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานเป็นทีมหรือการประสานงาน เป็นต้น และการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้สะดวกหรือใช้งานที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า เพิ่มความเร็วในการจัดส่งสินค้าหรือบริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

สำหรับการศึกษาในอนาคตครั้งต่อไป (1) ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเป็นข้อมูลให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนลดปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป (2) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อ

ความสำเร็จของธุรกิจ อันเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อระยะเวลาและเทคโนโลยี หรือปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป และ (3) ควรเก็บข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่ ด้านการพัฒนาธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งมากขึ้น

References

- Al-Ansari, Y., et al. (2013) Innovation and business performance of SMEs: The case of Dubai, *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, vol. 6, no. 3/4, pp. 162-180.
- Artz, K. W., et al. (2010) A longitudinal study of the impact of R & D, patents, and product innovation on firm performance, *Journal of Product Innovation Management*, vol. 27, no. 5, pp. 725-740.
- Atalay, M., et al. (2013) The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 75, pp. 226-235.
- Avirutha, A. (2018) The impact of digital transformation to business performance in Thailand 4.0 Era, *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, vol. 11, no. 5, pp. 295-307.
- Ayyagari, M., et al. (2007) Small and medium enterprises across the globe, *Small Business Economics*, vol. 29, pp. 415-434.
- Bashir, H. A., & Akhtar, A. (2016) The role of innovative entrepreneurship in economic development: A study of G20 countries, *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, vol. 3, no. 2, pp. 91-100.
- Batinic, I. (2015) Role and importance of internet marketing in modern hotel industry, *Journal of Process Management – New Technologies, International*, vol. 3, no. 3, pp. 34-38.
- Birkinshaw, J., et al. (2011) The 5 myths of innovation, *MIT Sloan Management Review*, vol. 52, no. 2, pp. 42-43.
- Bowen, F. E., et al. (2010) Timing is everything: A meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation, *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 11, pp. 1179-1185.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. E. (2016) *Digital marketing*, 6th edition, London: Pearson.
- Chaffey, D. (2010) Applying organizational capability models to assess the maturity of digital marketing governance, *Journal of Marketing Management*, vol. 26, no. 3-4, pp. 187-196.

- Cooper, D. R., et al. (2006) *Business research methods*, 9th edition, New York: McGraw-Hill.
- Cozza, C., et al. (2012) Innovation, profitability and growth in medium and high-tech manufacturing industries: Evidence from Italy, *Applied Economics*, vol. 44, no. 15, pp. 1963-1976.
- De Jong, J. P., & Vermuelen, P. A. (2006) Determinants of product innovation in Small Firms: A comparison across industries, *International Small Business Journal*, vol. 24, no. 6, pp. 587-609.
- Defaria, P., & Mendonca, J. (2011) Innovation strategies by firms: Do innovative firms grow more, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 12, no. 2, pp. 173-184.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000) *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*, London: Sage Publications.
- Dooley, L., & Sullivan, D. O. (2003) Developing a software infrastructure to support systematic innovation through effective management, *Technovation*, vol. 2, pp. 689-704.
- Eelko, H. (2002) Towards successful e-business strategies: A hierarchy of three management model, *Journal of Marketing Management*, vol. 8, pp. 721-747.
- Esichaikul, R. (2015) *Service innovation in hotel and restaurant businesses (นวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร หน่วยที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนวัตกรรม)*, Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Gallagher, D., & Gilmore, A. (2004) The stages theory of SME internationalisation: A Northern Ireland case study, *International Journal of Management Cases*, vol. 7, no. 1, pp. 13-23.
- Gunday, G., et al. (2011) Effect of innovation types on firm performance, *International Journal of Production Economics*, vol. 133, no. 2, pp. 662-676.
- Hair, J. F., et al. (2006) *Multivariate data analysis: A global perspective*, 6th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hair, J. F., et al. (2010) *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7th edition, London: Prentice-Hall.
- Hassam, M. U., et al. (2013) Effects of innovation types on firm performance: An empirical study on Pakistan's manufacturing sector, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, vol. 7, no. 2, pp. 243-262.

- Hernandez-Espallardo, M., & Delgado-Ballester, E. (2009) Product innovation in small manufacturers, market orientation and the industry's five competitive forces: Empirical evidence from Spain, *European Journal of Innovation Management*, vol. 12, no. 4, pp. 470-491.
- Hussan, S., et al. (2015) Strategic use of social media of small business based on the AIDA model, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 172, pp. 262-269.
- Jarvinen, J., et al. (2012) Digital and social media marketing usage in b2b industrial section, *The Marketing Management Journal*, vol. 22, no. 2, pp. 102-117.
- Karabulut, A. T. (2015) Effects of innovation strategy on firm performance: A study conducted on manufacturing firms in Turkey, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 195, pp. 1338-1347.
- Kaur, G. (2017) The importance of digital marketing in tourism industry, *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, vol. 5, no. 6, pp. 72-77.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013) The importance of digital marketing: An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan, *Romanian Economic Business Review, Romanian-American University*, vol. 7, no. 2, pp. 221-228.
- khanchanaphong, T. (2011) *The effects of business environment and competitive strategies on the adoption of technological innovations in the Thailand context (ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกลยุทธ์ด้านการแข่งขันต่อการรับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีในองค์กรในประเทศไทย)*, Bangkok: Dhurakij Pundit University. (in Thai)
- Kirtis, A. K., & Karahan, F. (2011) To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 24, pp. 260-268.
- Kline, R. B. (2005) *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: Guildwood.
- Kotler, P., et al. (2010) *Marketing for hospitality and tourism*, 5th edition, Boston: Prentice Hall.
- Kotler, P., et al. (2017) *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*, Hoboken, NJ: Wiley.
- 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*, vol. 2, no. 1, pp. 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*, vol. 80, pp. 146-172.
- Matikiti, R., et al. (2016) Examining social media marketing performance: A focus on travel agencies and tour operators in South Africa, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, vol. 5, no. 2, pp. 1-16.
- Mbizi, R., et al. (2013) Innovation in SMEs: A review of its role to organizational performance and SMEs operations sustainability, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 4, no. 11, pp. 370-384.
- Mensah, F. B., & Acquah, I. S. K. (2015) The effect of innovation types on the performance of small and medium-sized & enterprises in the sekondi-takoradi metropolis, *Archives of Business Research*, vol. 3, no. 3, pp. 77-98.
- Milovanovic, V. (2014) Total quality management as a profitability factor in the hotel industry, *Industrija*, vol. 42, no. 3, pp. 115-127.
- Mokhtar, N. F. (2015) Internet marketing adoption by small business enterprises in Malaysia, *International Journal of Business and Social Science*, vol. 6, no. 1, pp. 59-65.
- Njeri, A. (2017) *Effects of innovation strategy on firm performance in telecommunications industry: A case of Safaricom Kenya limited*, Master's thesis of Business Administration, United States International University Africa.
- Pokorna, J., & Castek, O. (2013) How to measure organizational performance in search for factors of competitiveness, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, vol. 61, no. 2, pp. 451-461.
- Rosenbusch, N., et al. (2011) Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs, *Journal of Business Venturing*, vol. 26, no. 4, pp. 441-457.
- Rosli, M. M., & Sides, 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 Enterprises*, vol. 2013, Article ID 885666, doi: 10.5171/2013.885666
- Ruenrom, K. (2018) The identification of research problems in digital marketing for Thailand in the future (การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต), *Chulalongkorn Business Review*, vol. 40, no. 157, pp. 100-140. (in Thai)

- Shideler, D., & Badasyan, N. (2012) Broadband impact on small business growth in Kentucky, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 19, no. 4, pp. 589-606.
- Silpcharu, T. (2017) *Research and statistical analysis with SPSS and AMOS (การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS)*, 17th edition, Bangkok: S R Printing Mass Product. (in Thai)
- Sittichai, K., & Pooripakdee, S. (2018) Organization management according to McKinsey's 7s framework that contributes to innovation organization case study: Organization awarded an excellent innovation organization (การจัดการองค์การตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรมกรณีศึกษาองค์กรที่ได้รางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม), *E-Journal, Silpakorn University*, vol. 11, no. 3, pp. 1419-1435. (in Thai)
- 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*, vol. 6, no. 21, pp. 6324-6330.
- Stokes, R. (2011) *eMarketing: The essential guide to digital marketing*, 4th edition, Cape Town: Quirk Pty Ltd.
- Szymanski, D. M., et al. (2007) Innovativeness and new product success: Insights from the cumulative evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 35, no. 1, pp. 35-52.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015) The usage of digital marketing channels in SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 22, no. 4, pp. 633-651.
- Thetchip, P. (2018) *The development of business service innovation in the digital age (การพัฒนานวัตกรรมบริการของธุรกิจในยุคดิจิทัล)*, Paper present at 2nd UTCC Academic Day, Bangkok, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand, 8 June 2018. (in Thai)
- The Office of SMEs Promotion. (2018) *Report on small and medium enterprises situation 2018 (รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2561)*, Available: <http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215&cid=0> [19 November 2018] (in Thai)
- Tidd, J., et al. (2005) *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*, 3rd edition, Hoboken: Wiley.

- Tsai, W. (2001) Knowledge transfer in intra-organizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance, *Academy of Management Journal*, vol. 44, no. 5, pp. 996-1004.
- Valdez-Juárez, L. E., et al. (2016) Management of knowledge, innovation and performance in SMEs, *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, vol. 11, pp. 141-176.
- Vanhaverbeke, W., & Peerers, N. (2005) Embracing innovation as strategy: Corporate venturing, competence building and corporate strategy making, *Creativity and Innovation Management*, vol. 14, no. 3, pp. 246-257.
- Vanichbuncha, K. (2012) *Structural equation modeling: SEM (การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS)*, Bangkok: 3lada. (in Thai)
- Wirachai, N. (1999) *LISREL model: Statistical analysis for research (โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย)*, 3rd edition, Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Wolff, J. A., & Pett, T. L. (2006) Small-firm performance: Modeling the role of product and process improvements, *Journal of Small Business Management*, vol. 44, no. 2, pp. 268-284.
- 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*, vol. 25, no. 4, pp. 732-739.