

อิทธิพลของนวัตกรรมดิจิทัลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

The Influence of Digital Innovation on Enhancing the Competitive Capability of Small and Medium Enterprises (SMEs)

ฟารีดา มะ^{1*}, สุธิศา รัตริวิชา², สมทรง นาคศรีสังข์³ และธนศักดิ์ สุกิจจากร⁴

Fareeda Ma^{1*}, Suthisa Rattanawicha², Somsong Naksrisang³ and Thanasak Sukijjakorn⁴

¹⁻⁴สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹⁻⁴Business Administration (Management), Bangkokthonburi University

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: fareeda9614@gmail.com

Received: May 4, 2026; Revised: May 25, 2026; Accepted: May 27, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการใช้นวัตกรรมดิจิทัลของธุรกิจ SMEs 2) เพื่อศึกษาระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมดิจิทัลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยวิธีคำนวณหา IOC และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้นวัตกรรมดิจิทัลของธุรกิจ SMEs อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล ด้านระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูล 2) รูปแบบการวัดของขีดความสามารถทางการแข่งขันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทฤษฎีเป็นอย่างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.592 ถึง 0.880 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือความสัมพันธ์แบบพหุคูณกำลังสอง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.350 ถึง 0.774 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ มีความเหมาะสมและสามารถวัดระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ได้ในระดับสูงและน่าเชื่อถือ 3) ตัวแปรด้านนวัตกรรมดิจิทัลทั้งหมดในแบบจำลอง สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ได้สูงถึง 91% ($R^2 = 0.91$) การใช้นวัตกรรมดิจิทัลซึ่งประกอบด้วย การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล และระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูล มีอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และมีทิศทางเป็นบวกต่อขีดความสามารถ

ทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญเชิงกลยุทธ์ที่มีผลขับเคลื่อนโดยตรงและส่งผ่านอิทธิพลภายในองค์กร เพื่อช่วยยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ SMEs อย่างแท้จริง

คำสำคัญ: ขีดความสามารถทางการแข่งขัน; ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

This study aims to 1) To examine the level of digital innovation adoption among Small and Medium Enterprises (SMEs). 2) To assess the level of competitive advantage within Small and Medium Enterprises (SMEs). 3) To analyze the influence of digital innovation on the enhancement of competitive advantage in Small and Medium Enterprises. A quantitative research methodology was employed, utilizing path analysis to examine causal relationships based on data collected from SME employees. The research instrument was a structured questionnaire, whose content validity was verified by subject-matter experts using the Item-Objective Congruence (IOC) index. The reliability of the instrument was assessed through internal consistency analysis using Cronbach's alpha coefficient.

The research findings indicate the following: 1) The respondents perceived the level of digital innovation implementation among SMEs to be high, both overall and across all individual dimensions. Ranking the dimensions by mean score in descending order yields: digital marketing, digital technology integration in management, digital product and service development, and information systems and data analytics. 2) The measurement model for competitive advantage demonstrated a strong fit with both empirical data and theoretical frameworks. The standardized regression coefficients ranged from 0.592 to 0.880, while the coefficients of determination (R^2) ranged from 0.350 to 0.774. These indices signify that the sub-constructs are highly appropriate and provide a robust, reliable measurement of the competitive advantage of SMEs. 3) Collectively, all digital innovation variables within the model explained 91% of the variance in the competitive advantage of SMEs ($R^2 = 0.91$). Digital innovation implementation-comprising digital technology integration in management, digital marketing, and information systems and data analytics-exerted a statistically significant, positive direct and indirect effect on the competitive advantage of SMEs.

Ultimately, these findings demonstrate that digital innovation serves as a critical strategic factor. It acts as both a direct driver and an internal mediator that effectively enhances and elevates the competitive advantage of SMEs.

Keywords: Competitive Capability; small and medium-sized enterprises

บทนำ

ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในปัจจุบัน ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรง ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ถือเป็นกลุ่มที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจไปสู่ประชาชนในระดับฐานราก โดย SMEs มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน สนับสนุนธุรกิจขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งบ่มเพาะนวัตกรรมและผู้ประกอบการรายใหม่ของประเทศ

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยกำลังเผชิญกับข้อจำกัดและแรงกดดันหลายประการ อาทิ การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากทั้งผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ ความผันผวนของสภาพเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

แตกต่างจากอดีตอย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจประสบปัญหาด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การเข้าถึงตลาด และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ดังผลการวิจัยของปองพล วงศ์วิศิษฐ์ และคณะ (2565) ซึ่งค้นพบว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการ และปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความสามารถในการบริหารเพื่อก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานควรมุ่งเน้นการยกระดับระบบบริหารจัดการตามมาตรฐานสากล ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนานวัตกรรมในกระบวนการผลิตเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (อาลี เส็มเกอ และคณะ, 2568)

นวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการสนับสนุนให้ธุรกิจ SMEs สามารถปรับตัวและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นวัตกรรมดิจิทัลครอบคลุมตั้งแต่การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ไปจนถึงระบบอัตโนมัติมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร การตลาดและการขาย การให้บริการลูกค้า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลอย่างเหมาะสมสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มความรวดเร็วและความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งจากงานวิจัยของ นิชาภา คุณพระเนตร และคณะ (2568) ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมด้านการจัดการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการซึ่งส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

แม้ว่านวัตกรรมดิจิทัลจะมีศักยภาพในการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs อย่างชัดเจน แต่ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการ SMEs จำนวนไม่น้อยยังประสบปัญหาและอุปสรรคในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กรอย่างเต็มประสิทธิภาพ ปัญหาดังกล่าวอาจเกิดจากข้อจำกัดด้านความรู้และทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการและบุคลากรดังที่งานวิจัยของ สิทธิพร โพธิ์ระหง และคณะ (2569) พบว่าการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผู้ประกอบการจึงต้องมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั้งในด้านการจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร โครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล ข้อจำกัดด้านเงินทุนและต้นทุนในการลงทุนเทคโนโลยี ความไม่พร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล รวมถึงความไม่ชัดเจนในการเลือกใช้นวัตกรรมดิจิทัลให้สอดคล้องกับลักษณะและขนาดของธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs บางส่วนไม่สามารถใช้ประโยชน์

จากนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ และอาจสูญเสียโอกาสทางการแข่งขันให้กับธุรกิจที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีมากกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับนวัตกรรมดิจิทัลหรือความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs แยกเป็นรายด้าน เช่น การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดดิจิทัล หรือประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของนวัตกรรมดิจิทัลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย ยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่บริบทด้านโครงสร้างเศรษฐกิจ วัฒนธรรมการดำเนินธุรกิจ และระดับความพร้อมทางเทคโนโลยีของ SMEs ไทยมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากประเทศอื่น การขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ในประเด็นดังกล่าวอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถกำหนดแนวทาง กลยุทธ์ หรือมาตรการสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของนวัตกรรมดิจิทัลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้จะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของนวัตกรรมดิจิทัลที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในบริบทของประเทศไทย ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านดิจิทัล การยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากร การกำหนดนโยบายหรือมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ให้สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้นวัตกรรมดิจิทัลของธุรกิจ SMEs
2. เพื่อศึกษาระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมดิจิทัลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

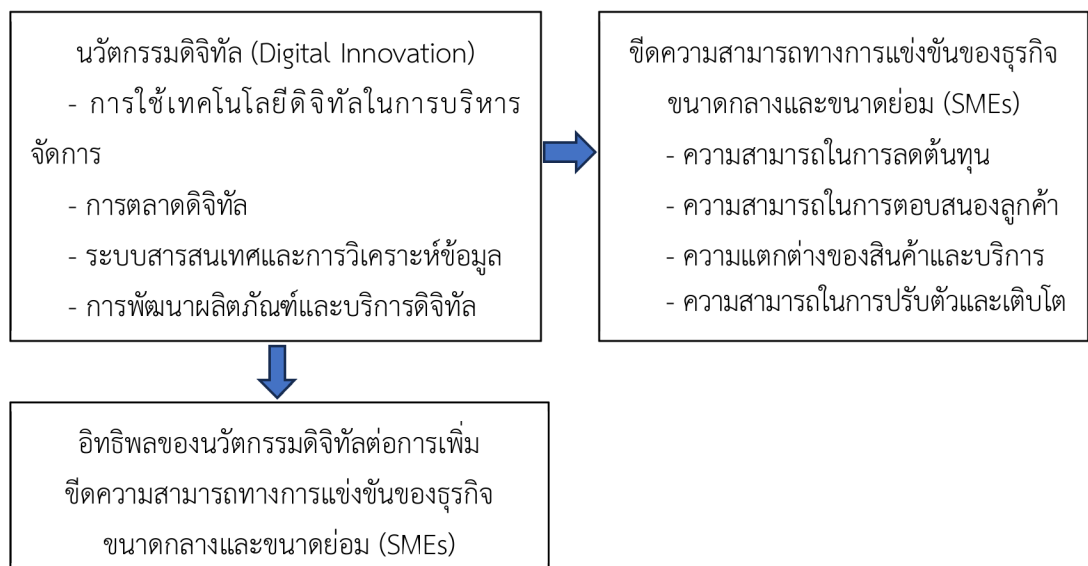
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น: นวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation)

- การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ
- การตลาดดิจิทัล
- ระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูล
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล

ตัวแปรตาม: ขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

- ความสามารถในการลดต้นทุน
- ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า
- ความแตกต่างของสินค้าและบริการ
- ความสามารถในการปรับตัวและเติบโต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของนวัตกรรมดิจิทัลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับการใช้นวัตกรรมดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs และ อิทธิพลของนวัตกรรมดิจิทัลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีนั้นการสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างจากทฤษฎีและผลงานวิจัยคำนึงถึงความสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย 6 ประการ คือ 1. บรรยายลักษณะของรูปแบบความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ หรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา 2. เพื่อให้ได้ตัวแบบใช้เป็นฐานสำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรหลายกลุ่ม 3. เพื่อยืนยันหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ตามทฤษฎีที่มีอยู่เดิมทั้งนี้การปฏิเสธแนวความคิดทฤษฎีนำไปสู่การพัฒนาหรือปรับปรุงทฤษฎีให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น 4. เพื่อบรรยายและทำความเข้าใจคุณสมบัติของตัวแบบเพื่อที่จะสามารถสรุปอ้างอิงได้อย่างถูกต้องภายใต้เงื่อนไขและบริบทที่แตกต่างกัน 5. เพื่อพยากรณ์ปรากฏการณ์ และ 6. เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการเปลี่ยนแปลงหรือผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนวัตกรรมดิจิทัล

(Digital Innovation) ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ 2) การตลาดดิจิทัล 3) ระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูล 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล ที่ส่งผลต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs - ความสามารถในการลดต้นทุน - ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า - ความแตกต่างของสินค้าและบริการ อิทธิพลของนวัตกรรมดิจิทัลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และใช้แบบสอบถามเป็น (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้นและนิยมปฏิบัติการเพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับประกอบด้วย 2 ตอน ดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation) ที่ส่งผลต่อ ขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs เป็นมาตรวัดเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (Rating scale) นวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation) ประกอบด้วย การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล และระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์สถิติพรรณนาขั้นพื้นฐาน(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.705 – 0.861 ถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือหลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามขึ้นมา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบว่าเมื่อนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรวิจัยแล้ว แบบสอบถามจะสามารถวัดในส่วนของเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการวัดได้มากน้อยเพียงใด โดยในกระบวนการตรวจสอบผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ มีจำนวน 5 ท่าน ประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (item objective congruence index) เป็นรายบุคคลว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

ถ้าข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์ ได้ +1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่ ได้ 0 คะแนน

ถ้าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์ ได้ -1 คะแนน

นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมารวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามดังนี้

1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหาและได้ให้คำแนะนำในการปรับแก้ไข หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ไขตามคำแนะนำ จนได้แบบสอบถามที่มีความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหา โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามกับจุดประสงค์ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จากนั้นนำไปสู่กระบวนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ต่อไป

การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ภายหลังจากที่นำเครื่องมือแบบสอบถามไปผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว จะนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยผู้วิจัยได้เลือกจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ในการทดสอบเครื่องมือ และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความค่าความเชื่อมั่นจำนวน 50 ชุด การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมวิจัยทางสังคมศาสตร์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1970) โดยเลือกข้อที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .996 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างแต่ละแห่งด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรง

เชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว เป็นเครื่องมือ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple sampling) จากผู้ประกอบการ หรือพนักงานของธุรกิจ SMEs การเก็บข้อมูลทุกิติภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎีแนวคิด เป็นมาตรวัด 5 ระดับ (Rating scale) เกี่ยวกับนวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation) ประกอบด้วย การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล และระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ด้านความสามารถในการลดต้นทุน ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าและความแตกต่างของสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ จะรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดนำมาลงรหัสข้อมูล และป้อนรหัสข้อมูลทั้งหมดเข้าสู่โปรแกรมวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อเข้าสู่กระบวนการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สถิติพรรณนาขั้นพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit) ซึ่ง อัตราส่วนไคสแควร์กับองศาความเป็นอิสระ (χ^2/df) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) และ Comparative Fit Index (CFI) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือปรับมาตรฐาน (SRMR) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จะไม่วิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) แม้จะเป็นดัชนีวัดความกลมกลืนที่เป็นที่นิยม เนื่องจากการวิเคราะห์ ด้วย ค่า ไคสแควร์ (χ^2) จะมีข้อจำกัดในกรณีที่ n มีค่ามากเพราะจะทำให้ค่าไคสแควร์สูงมากจนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง

ด้านสถิติ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) หรือการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรนวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation) ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ ด้านการตลาดดิจิทัล ด้านระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล และขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,200 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 910 คน คิดเป็นร้อยละ 75.83 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 24.05 ตามลำดับ จำแนกตาม อายุส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36-45 ปี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา อายุ 26-35 ปี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 ลำดับที่สามต่อมาอายุ 46-55 ปี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 24.58 ลำดับที่สี่มีอายุ 56-60 ปี ตามลำดับ จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.50 และลำดับสุดท้ายอายุ 18-25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบ แบบสอบถาม สมรส จำนวน 716 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.66 รองลงมาโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 25.67 และลำดับสุดท้ายหม้าย/ อยู่ร้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ตามลำดับ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบ แบบสอบถามการจบการศึกษา ระดับ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 561 คนคิดเป็น ร้อยละ 46.75 รองลงมา การจบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75และลำดับสุดท้าย จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 33.58 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเฉลี่ย 10,000-15,000 บาท

จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 20.92 รองลงมา มีระดับรายได้สูงกว่า 25,000บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ10.00 และลำดับสุดท้ายมีระดับ รายได้เฉลี่ย <10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและ อิทธิพลโดยรวมของนวัตกรรมดิจิทัลต่อการเพิ่ม ขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการ บริหารจัดการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ กระบวนการ ($\bar{x} = 4.12$, S.D = 0.17) รองลงมา การบริการ ($\bar{x} = 3.76$, S.D = 0.55) ส่วนข้อที่มี ค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ด้านเทคโนโลยี ($\bar{x} = 3.73$, S.D = 0.52) ด้านการตลาดดิจิทัลพบว่าส่วน ใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยมีค่าเฉลี่ยจากมาก ไปน้อยได้แก่ การบูรณาการข้อมูล ($\bar{x} = 4.12$, S.D = 0.17) รองลงมาการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.78$, S.D = 0.56) รองลงมา การเพิ่ม มูลค่าจากการบริการ ($\bar{x} = 3.76$, S.D = 0.55) รองลงมาการตอบสนองลูกค้า ($\bar{x} = 3.76$, S.D = 0.55) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.73$, S.D = 0.52) ตามลำดับ ด้านระบบสารสนเทศ และการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D = 0.54) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการคาดการณ์อัตราระยะ ($\bar{x} = 3.78$, S.D = 0.56) รองลงมาด้านการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลขั้นสูง ($\bar{x} = 3.76$, S.D = 0.55) ลำดับส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ด้านการตัดสินใจเชิงรุกด้วยข้อมูลแบบเรียลไทม์ ($\bar{x} = 3.73$, S.D = 0.52) ด้านด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D = 0.54) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ การให้บริการ (Service & Experience) ($\bar{x} = 3.78$, S.D = 0.56) รองลงมาด้านพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ($\bar{x} = 3.76$, S.D = 0.55) ลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด สร้างเรื่องราว (Storytelling) ($\bar{x} = 3.73$, S.D = 0.52)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่ารูปแบบการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทฤษฎี โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.592-0.880 ความสัมพันธ์แบบพหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.350-0.774 และการวิเคราะห์สมการ

แบบจำลองโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนั้นเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ Chi-square (χ^2) = 92.952, df = 57, p = .002, CMIN / DF (χ^2 / df) = 1.631, GFI = .956, CFI = .987, AGFI = .918, NFI = .967 และ RMSEA = .048 นั้นหมายความว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ 91% ($R^2 = 0.91$) ในทำนองเดียวกันการศึกษาพบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัลและระบบสารสนเทศ และการวิเคราะห์ข้อมูลมีอิทธิพลทั้งทางตรงทางอ้อมและทางบวกต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังนั้นนวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

สรุปการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติสามารถสรุปผลการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาระดับการใช้นวัตกรรมดิจิทัลของธุรกิจ SMEs จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้นวัตกรรมดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกรายด้าน (ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน) พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับ

ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตลาดดิจิทัล: มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบูรณาการข้อมูล และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ: มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือกระบวนการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านเทคโนโลยี

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล: มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สร้างเรื่องราว

ด้านระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูล: มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการคาดการณ์อัจฉริยะและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจเชิงรุกด้วยข้อมูลแบบเรียลไทม์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs จากการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงยืนยัน (CFA) และการทดสอบสมมติฐานผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า รูปแบบการวัดของขีดความสามารถทางการแข่งขันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทฤษฎีเป็นอย่างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weight) อยู่ระหว่าง 0.592 ถึง 0.880 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือความสัมพันธ์แบบพหุคูณกำลัง

สอง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.350 ถึง 0.774 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ มีความเหมาะสมและสามารถวัดระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ได้ในระดับสูงและน่าเชื่อถือ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมดิจิทัลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยผ่านเกณฑ์ดัชนีตรวจสอบความเหมาะสมทั้งหมด ซึ่งสรุปผลอิทธิพลได้ดังนี้

ตัวแปรด้านนวัตกรรมดิจิทัลทั้งหมดในแบบจำลอง สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ได้สูงถึง 91% ($R^2 = 0.91$)

ทิศทางของอิทธิพล: การใช้นวัตกรรมดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล และระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูล มีอิทธิพลทั้งทางตรง (Direct Effect) ทางอ้อม (Indirect Effect) และมีทิศทางเป็นบวก (Positive Effect) ต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลเชิงประจักษ์: นวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation) เป็นปัจจัยสำคัญเชิงกลยุทธ์ที่มีผลขับเคลื่อนโดยตรงและส่งผ่านอิทธิพลภายในองค์กร เพื่อช่วยยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ SMEs อย่างแท้จริง

การอภิปรายผล

จากผลของการวิจัยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 5 ประเด็นหลักตามตัวแปรและผลการวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการผลลัพธ์สะท้อนว่า สำหรับธุรกิจ SMEs นั้น "การปรับปรุงขั้นตอนและกระบวนการทำงานให้เป็นดิจิทัล" เป็นสิ่งที่มีความพร้อมและเห็นผลลัพธ์ชัดเจนที่สุด เช่น การลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน หรือการเปลี่ยนมาใช้เอกสารออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การที่ด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเกิดจากข้อจำกัดของ SMEs ในด้านงบประมาณ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรือระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีที่ยังไม่เอื้ออำนวย ทำให้การเปิดรับหรือลงทุนในตัวเทคโนโลยีใหม่ๆ ยังทำได้ไม่เต็มที่เมื่อเทียบกับการปรับปรุงกระบวนการภายใน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2564) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ลักษณะของความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเป็นการส่งเสริมให้มีการยกระดับคุณภาพและการพัฒนารูปแบบของธุรกิจขึ้น แสดงให้เห็นว่าการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการรวมถึงการสร้างความแตกต่างเพิ่มบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและได้มาซึ่งผลกำไรของที่เพิ่มขึ้นหรือผลการดำเนินงานดีขึ้น

ด้านการตลาดดิจิทัล ค่าเฉลี่ยของการบูรณาการข้อมูลที่สูงมาก แสดงว่าผู้ประกอบการเริ่มเข้าใจและนำข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์ม

(เช่น Facebook, Line, Shopee) มารวมกันเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า แต่ประเด็นที่น่ากังวลคือ "ความน่าเชื่อถือ" ที่ได้คะแนนน้อยที่สุดชี้ให้เห็นว่าในโลกดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงและมีมิจฉาชีพจำนวนมาก SMEs อาจยังเจอปัญหาเรื่องการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เช่น ระบบความปลอดภัยของข้อมูล ความสม่ำเสมอในการส่งมอบบริการ หรือรีวิวในเชิงลบ ซึ่งเป็นจุดที่ต้องรีบแก้ไขเพื่อไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์

ด้านระบบสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า SMEs รู้ประโยชน์ของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อมองอนาคต และเพิ่มประสิทธิภาพ แต่อาจจะยังทำไม่ได้จริงในปัจจุบัน เนื่องจากระบบจัดเก็บข้อมูลของ SMEs ส่วนใหญ่ยังเป็นแบบดั้งเดิม หรือต้องรอสรุปผลเป็นรายสัปดาห์/รายเดือน ทำให้ไม่สามารถดึงข้อมูลมาใช้ตัดสินใจแบบทันที่ได้ในสถานะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัลผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า SMEs มุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์พนักงานเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง เช่น การมีช่องทางชำระเงินที่สะดวก หรือการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว แต่ในทางกลับกัน การสร้างคุณค่าแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาวกลับได้คะแนนน้อยที่สุด ซึ่งนี่คือจุดอ่อนสำคัญของ SMEs ไทย ที่มักเน้นการขายฟังก์ชันของสินค้า มากกว่าการสร้างอารมณ์ร่วมและความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของฟาริดา มะ และคณะ (2567) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลทางบวกต่อความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรมี การตอบสนองลูกค้าด้วยการสร้างสรรค์เทคโนโลยี ในการบริการพร้อมทั้งกระบวนการให้บริการ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สามารถลด กระบวนการ ขั้นตอนในการทำงานได้ หรือการ ให้บริการที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ของลูกค้าเสมอและการพัฒนาการบริการอย่าง ต่อเนื่อง

ความสอดคล้องของแบบจำลองและ อิทธิพลต่อขีดความสามารถทางการแข่งขัน (SEM Analysis) ผลทางสถิติยืนยันว่า นวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation) ไม่ใช่ ทางเลือกอีกต่อไป แต่เป็นทางรอดและเป็นตัว ขับเคลื่อนหลัก ในการอยู่รอดของ SMEs การที่ ตัวแปรมีอิทธิพลทั้ง ทางตรงและทางอ้อม หมายความว่า การลงทุนในเทคโนโลยีดีเพื่อทำ การตลาดดิจิทัล และระบบข้อมูล ไม่เพียงแต่ ช่วยลดต้นทุนหรือเพิ่มยอดขายโดยตรงเท่านั้น แต่ยังช่วยหล่อหลอมให้องค์กรเกิดความยืดหยุ่น มีศักยภาพในการปรับตัว ซึ่งส่งผลทางอ้อม ให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ในระยะยาว ซึ่งผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ ภัทรพล ชุ่มมี (2565) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม トラบรรจภัณฑ์ การเก็บรักษาสินค้า การสร้างอัตลักษณ์และเรื่องราวบนตัวสินค้า ล้วนสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ทั้งนี้จากงานวิจัยของ พิรพงศ์ ทิพนาค และคณะ (2566) พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมต้องอาศัยปัจจัย

ด้าน การเงิน ผู้มีส่วนได้เสีย กระบวนการจัดการ และการเรียนรู้ และการเติบโต และพบว่า การบริหารจัดการ ภาวะผู้นำ และความตระหนัก ในตนเองของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัย เชิงสาเหตุที่ส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของ ธุรกิจขนาดย่อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรม ดิจิทัลสามารถอธิบายขีดความสามารถทางการ แข่งขันได้สูงตั้งแต่เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้าน การตัดสินใจเชิงรุกด้วยข้อมูลแบบเรียลไทม์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรประสานความ ร่วมมือเพื่อยกระดับระบบความปลอดภัย ของข้อมูลและสร้างมาตรฐานความน่าเชื่อถือทาง ไซเบอร์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้มีการปรับเปลี่ยนระบบ จัดเก็บข้อมูลจากรูปแบบเดิมไปสู่ระบบ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบทันที (Real-time Analytics Dashboard) เพื่อช่วยให้ผู้บริหาร สามารถคาดการณ์ตลาดและตัดสินใจเชิงรุกได้ อย่างแม่นยำและทันเวลาที่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการนำไปใช้

1. ภาครัฐหรือหน่วยงานสนับสนุนควร เลิกเน้นแค่การแจกซอฟต์แวร์ (เทคโนโลยี) แต่ควร หันมาอบรมเรื่อง "Storytelling" และการสร้าง "ความน่าเชื่อถือ (Trust)" บนโลกออนไลน์ รวมถึง

สนับสนุนระบบบริหารจัดการข้อมูลแบบ Real-time ที่ราคาจับต้องได้สำหรับ SMEs

2. ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และพยายามเปลี่ยนผ่านจากการดูรายงานย้อนหลังมาเป็นการใช้ Dashboard ที่แสดงผลข้อมูลแบบทันทีที่เพื่อการตัดสินใจที่เฉียบคมขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตควรมีการผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการศึกษาเป็นรายกรณี (Case Study) กับกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่ประสบความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และกระบวนการจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเภทอุตสาหกรรม (เช่น ภาคการผลิต ภาคการบริการ และภาคการค้าส่ง/ค้าปลีก) เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับบริบทของแต่ละธุรกิจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ณิชาภา คุณพระเนตร, ปัญจสิริย์ พันธุ์โย, วันดี ยูไ้ และปองพล วงษ์วิศิษฐ์. (2568). ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 14(2), 74-86.
- ปองพล วงศ์วิศิษฐ์, ศิริมา วิภาตวรรณ, วราพร วรรณพันธุ์ และดวงพร สุพรรณเพ็ชร. (2565). ปัจจัยความสามารถในการบริหารเพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 11(2), 213-227.
- พีรพงศ์ ทิพนาค, ชนาภรณ์ ปัญญาการผล และวิศิษฐ์ศักดิ์ บุญจิตต์. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 12(2), 103-118.
- พาริดา มะ, ชญานิศ ประทุมรัตน์ และเพชรภรณ์ วงศ์หลวง. (2567). ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 13(1), 61-77.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(2), 147-159.
- สิทธิพร โพธิ์ระหง, ประจักษ์ มหาสวัสดิ์, ลัดดาวัลย์ กมลสินธ์ และทีฆาภาญจน์ อ่อนคำ. (2569). ความสามารถของผู้ประกอบการต่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 14(2), 102-113.

- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2564). การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออกในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา. *Southeast Bangkok Journal*. 17(1), 41-54.
- อาลี เส็มเกอ, ชัยญณัท กริมใจ และฟารีดา มะ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเหล็กในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 3(4), 1745-1755.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.