

ผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม

ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาด ความสามารถด้านแพลตฟอร์ม ความสามารถด้านเว็บ และความสามารถการตลาดดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีสำรวจผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก 315 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่าโมเดลประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลกประกอบด้วยความสามารถด้านแพลตฟอร์ม ความสามารถด้านเว็บ และความสามารถการตลาดดิจิทัล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าใจและให้ความสำคัญกับความสามารถการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความสามารถด้านเว็บ ควรให้ความสำคัญกับการใช้เว็บไซต์ให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และองค์กร ตลอดจนรับข้อเสนอและข้อร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งประเด็นเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ทั้งสิ้น โมเดลการศึกษานี้ประยุกต์และผสมผสานแนวคิดความสามารถเชิงพลวัตและความสามารถในการตลาดดิจิทัลในการใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

คำสำคัญ: ความสามารถด้านแพลตฟอร์ม ความสามารถด้านเว็บ ความสามารถในการตลาดดิจิทัล ประสิทธิภาพทางการตลาด

รับต้นฉบับ: 13 เมษายน 2563 | ได้รับบทความฉบับแก้ไข: 30 ตุลาคม 2563 | ตอรับบทความ: 12 พฤศจิกายน 2563

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Mediating Effects of Digital Marketing Capability on SMEs Entrepreneurs Marketing Performance

Prasittichai Narakorn*

Abstract

The objectives of this research were to study the relationship between marketing performance, platform capability, web capability and digital marketing capability of SMEs entrepreneurs in Phitsanulok Province. The multi-stage sampling survey data were collected from 315 SMEs entrepreneurs in Phitsanulok Province. Structural equation model (SEM) was analyzed using AMOS program. The results showed that our data explained the model very well whereby marketing performance was driven by platform capability, web capability and digital marketing capability. Our findings could help SMEs entrepreneurs to understand the importance of digital marketing capability which directly influences marketing performance. Particularly, those SMEs entrepreneurs with web capability should emphasize the use of website to share details of the products and the organization; and to receive customers' suggestions and complaints. These factors are significant to the increase of the SMEs entrepreneurs' marketing performance. The study model was conceptualized using dynamic capability theory together with digital marketing capability aiming at enhancing competitiveness of SMEs entrepreneurs in Thailand so that they can correspond to the changes of information technology and communication.

Keywords: Platform Capability, Web Capability, Digital Marketing Capability, Marketing Performance.

Received: April 13, 2020 | **Revised:** October 30, 2020 | **Accepted:** November 12, 2020

* Assistant Professor of Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, email: dr.prasittichai@gmail.com

บทนำ

ประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กรที่มีผลประกอบการสูงกว่าคู่แข่งขึ้นเป็นผลมาจากความสามารถการมองเห็นโอกาสและการพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อม (Teece Pisano & Shuen, 1997) ซึ่งผู้ประกอบการที่สามารถปรับเปลี่ยนโมเดลทางธุรกิจ (Business Model) ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจะสามารถเพิ่มความสามารถการแข่งขันด้านการตลาดได้ (Jean & Kim, 2020) แต่ Jeong Jin และ Jung (2019) พบว่าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-Sized Enterprise: SMEs) มีทักษะและความสามารถด้านการตลาดต่ำกว่าองค์กรขนาดใหญ่ เช่น การสื่อสารการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดการช่องจัดจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งหลังมีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) กับธุรกิจก็เปิดโอกาสและเพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้ามากขึ้นเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทุกที่ สามารถหาตลาดใหม่ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ลดค่าใช้จ่ายจากพ่อค้าคนกลาง ช่วยให้ลูกค้าค้นหา (Search) เปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รายการส่งเสริมการขาย และราคาระหว่างตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ง่ายขึ้น ช่วยให้ตราผลิตภัณฑ์สามารถติดต่อกับลูกค้าโดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลาง (Liu & Wang, 2010) ปัจจุบันมีดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ต้นทุนต่ำที่พร้อมให้บริการกับผู้ประกอบการ SMEs จำนวนมากและสามารถเลือกใช้ได้ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Line หรือระบบ Application ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มประเภทต่าง ๆ เช่น Grab Airbnb เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs แบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า สื่อสารการตลาดกับลูกค้า โดยกิจกรรมเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Performance) ให้สูงขึ้น (Aksoy, 2017)

นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ซึ่ง Yunis Tarhini และ Kassar (2018) ชี้ว่าผู้ประกอบการ SMEs เหล่านี้อาจจะไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Performance) ขององค์กรให้สูงขึ้นได้ ถ้าขาดความสามารถการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capability) ในการตอบสนองความต้องการ (Need) ของลูกค้าอย่างแท้จริง (Chahal & Kaur, 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2004) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมกลับพบปัญหาว่างานวิชาการ (Academic Research) ที่ศึกษาเรื่องนี้ยังน้อยทำให้องค์ความรู้ใหม่ ๆ ด้านการตลาดดิจิทัลและความสามารถด้านเว็บมีจำกัด Eduardsen และ Ivang (2016) ให้ข้อสังเกตว่าผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความสามารถด้านเว็บ (Web Capability) สูงเพียงด้านเดียวจะไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้ ถ้าหากขาดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล (Day, 1994; Yu, Jacobs, Chavez, & Feng, 2016) โดย Moon และ Jain (2007) พบว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลขององค์กรเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factor) และเป็นตัวเชื่อมโยงที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถด้านเว็บของผู้ประกอบการ SMEs ให้สูงขึ้นจนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้ (Jean & Kim, 2020)

โดย Jeong และคณะ (2019) ชี้ว่าผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเป็นผู้ประกอบการฐานใหญ่ที่สุดในภาคเศรษฐกิจซึ่งมีจำนวนมากที่สุด ถ้าผู้ประกอบการ SMEs มีความแข็งแกร่งทางธุรกิจสภาพเศรษฐกิจภาพใหญ่ของประเทศก็จะแข็งแกร่งตามด้วย (SMEs Promote in Hinterland, 2020) และ Jeong และคณะ (2019) ชี้ว่าผู้ประกอบการ SMEs มีทักษะและความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลต่ำกว่าองค์กรขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ขาดทักษะและประสบการณ์การประยุกต์ด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและสร้างนวัตกรรมทางดิจิทัลใหม่ ๆ ไปถึงลูกค้าพื้นที่ห่างไกล โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่มีจังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลาง ซึ่งกำลังพัฒนาเป็นเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจที่ติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงคือ จังหวัดตาก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุตรดิตถ์ และยังเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงการค้าระหว่าง หลวงพระบาง-อินโดจีน-เมะล้าโย (Luangprabang-Indochina-Mawlamyine Economic Corridor: LIMEC) ที่ครอบคลุมใน 3 ประเทศคือ

ไทย พม่า และลาว เป็นพื้นที่ขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและที่มีสัดส่วนจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ภาคการค้าและการบริการมากที่สุด โดยผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ที่ยังขาดทักษะและความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลอยู่เป็นจำนวนมาก สำหรับเตรียมความพร้อมในการรองรับเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล (SMEs Promote in Hinterland, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ช่องว่างงานวิจัยคือขาดงานวิจัยที่อธิบายถึงสาเหตุและผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาด

ผู้วิจัยตั้งคำถามการวิจัยได้ว่า 1) ความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยส่งผ่านในการขับเคลื่อนความสามารถด้านแพลตฟอร์มให้ประสิทธิภาพทางการตลาดสูงขึ้นหรือไม่ และ 2) ความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยส่งผ่านที่ช่วยขับเคลื่อนความสามารถด้านเว็บให้ประสิทธิภาพทางการตลาดสูงขึ้นหรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านแพลตฟอร์ม ความสามารถด้านเว็บ ความสามารถการตลาดดิจิทัล และประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างความสามารถด้านแพลตฟอร์มกับประสิทธิภาพทางการตลาดและ 3) เพื่อศึกษาความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างความสามารถด้านเว็บไซต์กับประสิทธิภาพทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability Theory) ของ Teece และคณะ (1997) ในมิติของความสามารถด้านแพลตฟอร์ม (Platform Capability) และความสามารถด้านเว็บ (Web Capability) และความสามารถการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capability) (Jean & Kim, 2020; Murray Gao & Kotabe, 2011; Vorhies & Yarbrough, 1998; Wang, Zhao, Chi & Li, 2017) รายละเอียดดังนี้

ความสามารถด้านแพลตฟอร์ม

ความสามารถด้านแพลตฟอร์ม (Platform Capability) หมายถึง ความสามารถเชิงเทคนิคขององค์กรที่บุคลากรภายในองค์กรมีทักษะและสามารถใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ เชื่อมต่อบนออนไลน์ระหว่างองค์กรกับองค์กร หรือระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Rai & Tang, 2010) ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับ Zhu Zhao Tang และ Zhang (2015) ซึ่งว่าความสามารถด้านแพลตฟอร์มขององค์กรเป็นความสามารถในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและความรู้ต่าง ๆ ด้วยการโต้ตอบกันผ่านระบบออนไลน์

ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตของ Teece และคณะ (1997) อธิบายว่าประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กรที่ทำให้ผลประกอบการดีกว่าคู่แข่งชั้นเป็นผลมาจากการใช้ความสามารถภายในองค์กรคือ 1) ความสามารถในการเห็นโอกาส (Sensing) เป็นการเปลี่ยนแปลงไปสู่การพัฒนาความสามารถใหม่ 2) ความสามารถในการเลือกโอกาส (Seizing) เป็นการเลือกโอกาสให้ตรงกับกรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัล และ 3) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนทรัพยากร (Transforming) ภายในองค์กรให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยความสามารถเชิงพลวัตเป็นความสามารถการบูรณาการ การสร้าง และการกำหนดเป้าหมายขององค์กรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เป็นทักษะและความสามารถขององค์กรที่ใช้เทคโนโลยีติดต่อกันระหว่างองค์กร (Connection) แลกเปลี่ยนสารสนเทศ (Information) บนดิจิทัลแพลตฟอร์มแม้พื้นที่ห่างไกล (Sedera, Lokuge, Grover, & Sarker, 2016) ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media Platform) แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Platform) เป็นต้น โดยดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นพื้นที่บนออนไลน์ที่สามารถแสดงรายละเอียดสินค้าและบริการ (Product Showcasing) เก็บรวบรวมข้อมูลและ

ความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า การสื่อสารหรือการวิเคราะห์แนวโน้มตลาด (Grewal, Comer, & Mehta, 2001; Kaplan & Sawhney, 2000) ซึ่งการรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าเป็นจำนวนมากจะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าใจตลาดและสถานะของคู่แข่งกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น ส่วนการจัดแสดงสินค้าและบริการและการสื่อสารบนออนไลน์จะช่วยให้องค์กรจัดการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารข้อเสนอที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้อย่างมีคุณภาพหรือใช้เป็นข้อมูลกำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมกว่าคู่แข่ง

งานวิจัยนี้วัดผลความสามารถด้านแพลตฟอร์มด้วย 4 ตัวชี้วัด ซึ่งดัดแปลงจาก Cenamor Parida และ Wincent (2019) ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์มสื่อสารและประสานข้อมูลผลิตภัณฑ์/ราคา/การจัดส่ง/การชำระเงินกับลูกค้า (PT1) 2) ผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์มแชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า (PT2) 3) ผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์มสร้างความเข้าใจผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า (PT3) และ 4) ผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์มรวบรวมข้อมูลลูกค้า (PT4)

ความสามารถด้านเว็บไซต์

Jean และ Kim (2020) กล่าวว่าความสามารถด้านเว็บ (Web Capability) ขององค์กรเป็นความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้เว็บไซต์ในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเว็บไซต์ขององค์กรนั้นสามารถใช้งานได้หลากหลาย ตั้งแต่การแสดงผลผลิตภัณฑ์ การโต้ตอบระหว่างกันและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ไปจนถึงการปรับปรุงกระบวนการสื่อสาร (Saban & Rau, 2005) ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์สามารถนำเสนอรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถแสดงผลผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าได้เห็นภาพผลิตภัณฑ์ละเอียดขึ้น (Zhu, 2004; Zhu & Kraemer, 2002) นอกจากนี้เว็บไซต์ยังสามารถเก็บข้อร้องเรียนของลูกค้าซึ่งช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถปรับปรุงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Zhu & Kraemer, 2002) โดย Gregory Karavdic และ Zou (2007) และ Prasad Ramamurthy และ Naidu (2001) เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีความสามารถด้านเว็บไซต์จะช่วยให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ในพื้นที่กว้างมากขึ้น

งานวิจัยนี้วัดผลความสามารถด้านเว็บด้วย 4 ตัวชี้วัด โดยดัดแปลงจาก Jean และ Kim (2020) ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการใช้เว็บไซต์ให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ (WE1) 2) ผู้ประกอบการใช้เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา/ภาพรวมของบริษัท (WE2) 3) ผู้ประกอบการใช้เว็บไซต์รับข้อเสนอแนะจากลูกค้า (WE3) และ 4) ผู้ประกอบการใช้เว็บไซต์ให้คำแนะนำทางเทคนิคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกับให้กับลูกค้า (WE4)

ความสามารถการตลาดดิจิทัล

ความสามารถการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capability) เป็นความสามารถขององค์กรในการวิเคราะห์พัฒนา และรวบรวมกิจกรรมต่าง ๆ บนออนไลน์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การสื่อสาร และการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความต้องการของลูกค้าให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (Gregory et al., 2007)

Murray และคณะ (2011) พบว่าความสามารถการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) ความสามารถด้านราคา 3) ความสามารถในการสื่อสารและ 4) ความสามารถช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ถือว่าเป็นหัวใจหลักที่ทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีขึ้น โดย Ju Jin และ Zhu (2018) พบว่าธุรกิจการค้าในยุคปัจจุบันนั้น

ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับความสามารถการตลาดดิจิทัล พร้อมปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง สังเกตและเข้าใจคู่แข่งตลอดเวลา พร้อมเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ตามบริบทสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปสม่ำเสมอ เหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ Cenamor Parida และ Wincent (2019) กลับพบว่าผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่มีความสามารถการตลาดดิจิทัลน้อยกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่มาก ทั้งความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ความสามารถสื่อสาร และความสามารถด้านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ โดย Tan และ Sousa (2015) พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ควรเพิ่มขีดความสามารถใน 4 ด้าน ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพทางการตลาดให้มากขึ้นคือ 1) ความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) ความสามารถสื่อสาร 3) ความสามารถช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ และ 4) ความสามารถด้านราคา แต่ด้วยสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดเปลี่ยนไป โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น มีความชื่นชอบและพึงพอใจกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ Teece และคณะ (1997) และ Winter (2002) พบว่าความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ควรเป็นแบบพลวัตมากขึ้นและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศตลอดเวลา เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการกับผู้บริโภคบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม การสื่อสารการตลาดให้โต้ตอบกันแบบสองทาง เพิ่มระบบการสั่งซื้อทางออนไลน์ สร้างระบบโลจิสติกส์เพื่อรองรับการสั่งซื้อบนออนไลน์ สร้างระบบการสนับสนุนการขายและการติดตามสินค้าด้วยระบบออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้คือความสามารถการตลาดดิจิทัล โดย Jean และ Kim (2020) เชื่อว่าผู้ประกอบการที่สามารถปรับเปลี่ยนโมเดลทางธุรกิจ (Business Model) อย่างต่อเนื่องจะยังคงสามารถสร้างความสามารถการแข่งขันด้านการตลาดได้ต่อเนื่อง โดย Gregory และคณะ (2007) ได้แบ่งความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็น 4 มิติ คือ

1) ความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capability) โดย Murry และคณะ (2011) และ Zou Fang และ Zhao (2003) กล่าวว่าความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Gregory et al., 2007) งานวิจัยนี้ผู้วิจัยวัดความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย 3 ตัวชี้วัด โดยดัดแปลงจาก Jean และ Kim (2020) ดังนี้ 1) องค์กรติดตามผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งตลอดเวลา (PD1) 2) องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ (PD2) และ 3) องค์กรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณภาพ (PD3)

2) ความสามารถด้านราคา (Price Capability) โดย Murry และคณะ (2011) และ Zou และคณะ (2003) กล่าวว่าความสามารถด้านราคาคือ ความสามารถขององค์กรในการใช้กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยนี้วัดผลความสามารถด้านราคาด้วย 3 ตัวชี้วัด ซึ่งได้ดัดแปลงจาก Jean และ Kim (2020) ดังนี้ 1) องค์กรสามารถตั้งราคาให้สอดคล้องกับคู่แข่ง (PR1) 2) องค์กรแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ (PR2) และ 3) องค์กรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ (PR3)

3) ความสามารถสื่อสาร (Communication Capability) โดย Murry และคณะ (2011) และ Zou และคณะ (2003) กล่าวว่าความสามารถสื่อสารคือ ความสามารถขององค์กรที่ใช้การสื่อสารเพื่อวางแผน ส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งเป็นความสามารถของผู้ประกอบการในการวางแผนจัดการและเปิดตัวโปรแกรมการสื่อสารการตลาด (Zou et al., 2003) โดย Tan และ Sousa (2015) พบว่าองค์กรที่มีความสามารถสื่อสารการตลาดที่ดีจะสามารถนำองค์กรไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินที่เหนือกว่าคู่แข่งเมื่อเทียบกับองค์กรที่มุ่งเน้นแต่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเดียว งานวิจัยนี้ผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถามจาก Jean และ Kim (2020) ที่ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ 1) ผู้ประกอบการพัฒนา

ประสิทธิภาพการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่อเนื่อง (CO1) 2) ผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขายเสมอ (CO2) และ 3) ผู้ประกอบการมีทักษะการสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าอย่างชำนาญ (CO3)

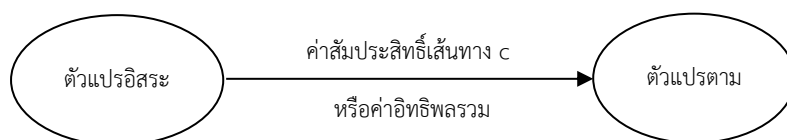
4) ความสามารถช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (Online Distribution Channel Capability) เป็นความสามารถในการกระจายสินค้าที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างและบริหารจัดการจัดส่งให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างช่องทางใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย Kaleka (2012) พบว่าผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์จะช่วยลดต้นทุนการจำหน่ายและทำให้ประสิทธิภาพทางการเงินดีขึ้น งานวิจัยนี้ผู้วิจัยวัดผลความสามารถช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ โดยดัดแปลงตัวชี้วัดจาก Jean และ Kim (2020) ที่ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ 1) ผู้ประกอบการมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพระบบการขนส่ง (เช่น การติดตามสินค้าทางออนไลน์ การจองระบบขนส่งทางออนไลน์) (DC1) 2) ผู้ประกอบการมีช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขาย (DC2) และ 3) ผู้ประกอบการมีช่องทางออนไลน์ช่วยส่งสินค้าออนไลน์ (DC3)

ประสิทธิภาพทางการตลาด

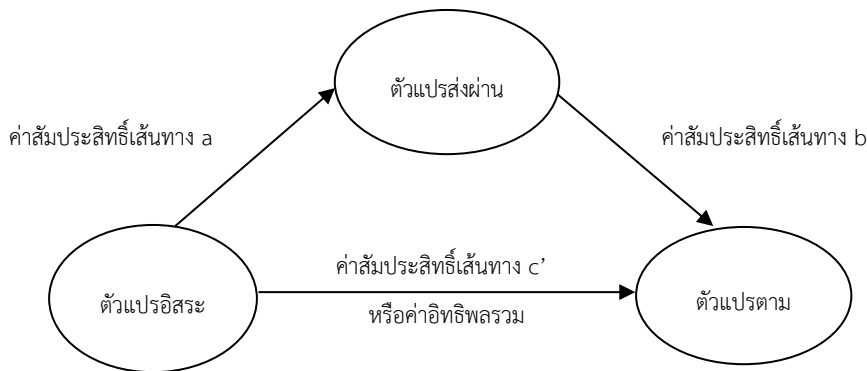
ประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นแนวคิดการวัดผลความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ขององค์กรด้านการตลาด โดย Merrilees และคณะ (2011) ให้คำนิยามประสิทธิภาพทางการตลาดคือ การประเมินผลประสิทธิภาพและความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การมียอดขายเพิ่มขึ้น หรือมีผลกำไรทางการเงินที่เพิ่มขึ้น (Lisboa Skarmas & Lages, 2013) งานวิจัยนี้ผู้วิจัยวัดผลประสิทธิภาพทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ซึ่งดัดแปลงจาก Merrilees และคณะ (2011) ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการบรรลุประสิทธิภาพทางการตลาด (MP1) 2) ผู้ประกอบการสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (MP2) 3) ผู้ประกอบการได้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด (MP3) และ 4) ผู้ประกอบการสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งการตลาดได้ (MP4)

ตัวแปรส่งผ่าน

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) คือตัวแปรที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงเพื่อถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยสาเหตุที่อยู่ต้นทางสู่ปัจจัยผลที่อยู่ปลายทาง ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาว่าตัวแปรนั้น ๆ เป็นตัวแปรส่งผ่านหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของโมเดลที่มีตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ลดลง (สัมประสิทธิ์เส้นทาง $c' < \text{สัมประสิทธิ์เส้นทาง } c$) (ดังแสดงในภาพที่ 1 และภาพที่ 2) ถ้ามีค่าลดลงจนเข้าสู่ระดับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) แสดงว่าตัวแปรส่งผ่านนั้น ๆ เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) แต่ถ้ามีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) (Baron & Kenny, 1986; Narakorn, 2018; Pirivakul, 2015)



ภาพที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c หรือค่าอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน (Baron & Kenny, 1986)



ภาพที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง a ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c' ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่มีตัวแปรส่งผ่าน (Baron & Kenny, 1986)

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรแฝง (Latent Variables) คือความสามารถด้านแพลตฟอร์ม ความสามารถด้านเว็บไซต์ ความสามารถการตลาดดิจิทัล และประสิทธิภาพทางการตลาด ภายใต้ทฤษฎีเชิงพลวัตของ Teece และคณะ (1997) และ Winter (2002) สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1) ความสามารถด้านแพลตฟอร์มและความสามารถการตลาดดิจิทัล โดย Grewal และคณะ (2001) กล่าวว่าความสามารถด้านแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์กับการตลาดดิจิทัลซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความสามารถการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการ SMEs เพราะองค์กรที่ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มจะมีฟังก์ชัน (Function) ที่แสดงให้เห็นรูปร่างลักษณะของสินค้าและบริการ สามารถจับคู่ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจหรือธุรกิจกับลูกค้าได้ ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลทางสารสนเทศได้ โดย Gregory และคณะ (2007) และ Prasad และคณะ (2001) พบว่าองค์กรที่มีความสามารถด้านแพลตฟอร์มจะส่งผลทางบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัล ตั้งสมมติฐานตาม Jean และ Kim (2020) ได้ดังนี้

H1: ความสามารถด้านแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัล

2) ความสามารถด้านเว็บไซต์และความสามารถการตลาดดิจิทัล โดย Saban และ Rau (2005) พบว่าความสามารถด้านเว็บไซต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากเพราะเว็บไซต์มีฟังก์ชันต่าง ๆ ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มจำนวนมากและใช้งานได้หลากหลายมากกว่าฟังก์ชันบนแพลตฟอร์ม ซึ่งสามารถแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการได้มากกว่า ช่วยโต้ตอบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าทันที ซึ่งฟังก์ชันทั้งหมดบนเว็บไซต์จะช่วยเพิ่มความสามารถการตลาดดิจิทัลให้กับองค์กร แต่องค์กรจะต้องมีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้และความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเพียงพอ Kenvin (2004) และ Zhu และ Kraemer (2002) กล่าวว่าเว็บไซต์สามารถนำเสนองานในแบบแคตตาล็อกสินค้า (Catalog) และบริการที่ช่วยให้ข้อมูลและรายละเอียดได้มากกว่าแพลตฟอร์ม โดย Gregory และคณะ (2007) และ Prasad และคณะ (2001) กล่าวว่าความสามารถด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อความสามารถการตลาดดิจิทัล สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H2: ความสามารถด้านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัล

3) ความสามารถด้านแพลตฟอร์มและประสิทธิภาพทางการตลาด โดย Kanibir Saydan และ Nart (2014) กล่าวว่าองค์กรที่สามารถปรับตัวด้วยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรให้ดีขึ้น

นอกจากนั้น Jeong และคณะ (2019) พบว่าองค์กรที่สามารถใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กรให้ดีขึ้นทั้งการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของยอดขาย และผลกำไร ทั้งหมด (Chi, Zhao & George, 2015) เขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H3: ความสามารถด้านแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาด

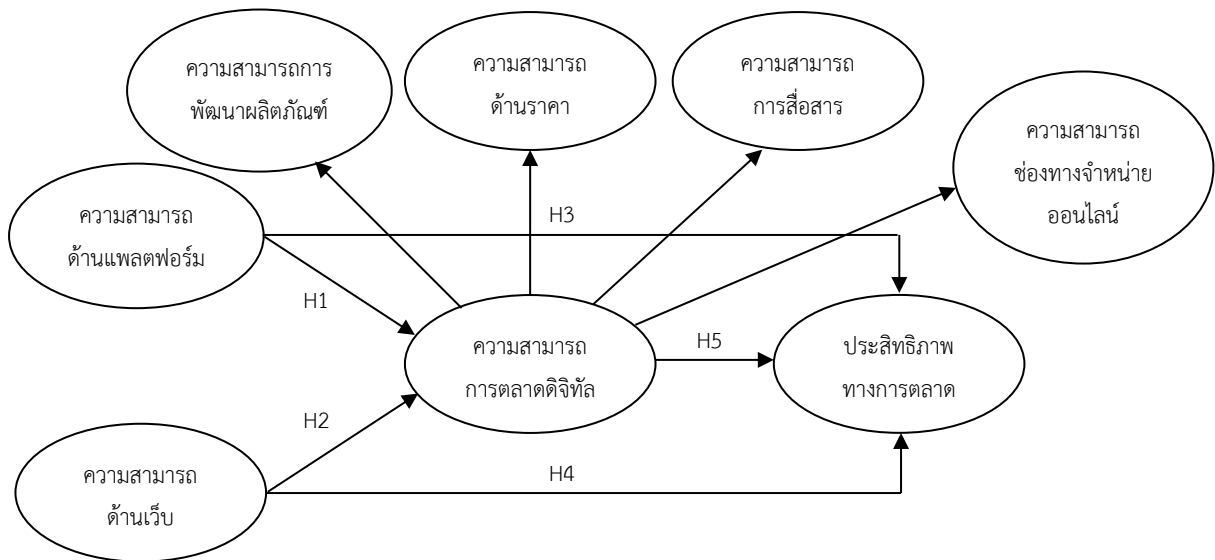
4) ความสามารถด้านเว็บและประสิทธิภาพทางการตลาด โดย Appiah-Adu Okpattah และ Djokoto (2016) พบว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เรียกว่า Technology Transfer จะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กรให้ต้อง ปรับตัวเพื่อรักษาสภาวะการแข่งขัน โดย Jean และ Kim (2020) ชี้ว่าองค์กรที่มีการนำเว็บไซต์มาประยุกต์กับธุรกิจ เช่น การ สื่อสารการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และลดต้นทุนของผู้ประกอบการ SMEs (Narakorn & Seesupan, 2018) โดยสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยตามแนวทาง ของ Appiah-Adu และคณะ (2016) ได้ดังนี้

H4: ความสามารถด้านเว็บมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาด

5) ความสามารถการตลาดดิจิทัลและประสิทธิภาพทางการตลาด โดย Gregory และคณะ (2007) พบว่าทำการวัด ความสามารถการตลาดดิจิทัลด้วยตัวแปรอันดับ 2 (2nd Order Construct Latent Variable) เนื่องจากมีองค์ประกอบย่อย 4 มิติ คือ ความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถช่องทางการ จำหน่ายออนไลน์ จะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพทางการตลาด (Jean & Kim, 2020) โดยตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: ความสามารถการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตของ Teece และ (1997) ที่ประกอบด้วย ความสามารถด้าน แพลตฟอร์ม ความสามารถด้านเว็บ และความสามารถการตลาดดิจิทัล เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ โมเดลประสิทธิภาพทางการตลาด แสดงตามภาพที่ 3 และมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 31,320 แห่ง (SMEs Promote in Hinterland, 2020) ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางการค้าอินโดจีนในเขตภาคเหนือตอนล่างซึ่งมีสัดส่วนจำนวนผู้ประกอบการ SMEs มากที่สุดในเขตภาคเหนือตอนล่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 315 ตัวอย่าง โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิง Hair Sarstedt Ringle และ Mena (2012) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 24 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 240-480 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 315 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างระดับอำเภอ ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกประกอบด้วย 9 อำเภอ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากมา 3 อำเภอ ผลที่ได้คือ อำเภอเมือง อำเภอวังทอง และอำเภอบางระกำ ขั้นที่ 2 เลือกสุ่มตัวอย่างระดับตำบล ซึ่งในแต่ละอำเภอผู้วิจัยทำการสุ่มมาอำเภอละ 3 ตำบลด้วยวิธีการจับสลากดังนี้คือ 1) ตัวแทนของอำเภอเมือง ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลวัดจันทร์ และตำบลดอนทอง 2) ตัวแทนอำเภอวังทอง ได้แก่ ตำบลวังพิรุณ ตำบลดินทอง และตำบลพิรุณทอง และ 3) ตัวแทนอำเภอบางระกำ ได้แก่ ตำบลบางระกำ ตำบลปลักแรด และตำบลพันเสา ขั้นที่ 3 เมื่อได้ตัวแทนทั้ง 9 ตำบลแล้ว ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลในแต่ละตำบล โดยเรียงลำดับรายชื่อและเบอร์โทรศัพท์ของผู้ประกอบการ SMEs ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563) ในเขตนั้น ๆ (SMEs Promote in Hinterland, 2020) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) เช่น ตำบลในเมืองมีรายชื่อผู้ประกอบการ SMEs 1,050 แห่ง ต้องการสุ่มตัวอย่าง 35 แห่ง หรือคำนวณจาก $1,050/35$ เท่ากับ 30 หมายความว่าเมื่อเรียงลำดับรายชื่อทุก ๆ 30 แห่ง จะทำการสุ่มตัวอย่าง 1 แห่ง ด้วยทีมนักศึกษาช่วยแจกแบบสอบถามกระดาษที่สถานประกอบการจนครบ 35 แห่ง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เลือกระดับอำเภอ	ขั้นที่ 2 เลือกระดับตำบล	แจกแบบสอบถามกลุ่มละ 35 ชุด
อำเภอเมือง	ตำบลในเมือง	35
	ตำบลวัดจันทร์	35
	ตำบลดอนทอง	35
อำเภอวังทอง	ตำบลวังทอง	35
	ตำบลดินทอง	35
	ตำบลวังพิรุณ	35
อำเภอบางระกำ	ตำบลบางระกำ	35
	ตำบลปลักแรด	35
	ตำบลพันเสา	35
รวมทั้งหมด		315 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลตามจริยธรรมในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 315 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) คุณลักษณะขององค์กร 2) ความสามารถทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ SMEs 3) ความสามารถการตลาดดิจิทัล และ 4) ประสิทธิภาพทางการตลาด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) กับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลจำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 30$) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก ($n = 315$) ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) และค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.905 (ค่า KMO ควรมากกว่า 0.50 ถือว่าดี) แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก (Fornell & Larcher, 1981) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) อยู่ระหว่าง 0.860-0.980 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแต่ละตัวแปรเหมาะสมที่จะเป็นองค์ประกอบตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2012) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	Factor Loading
ความสามารถด้านแพลตฟอร์ม ($\alpha=0.970$; AVE=0.892; CR=0.971) (ดัดแปลงจาก Cenamor et al., 2019)	3.19	1.02	-
PT1 ใช้แพลตฟอร์มสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์/ราคา/การจัดส่ง/การชำระเงินกับลูกค้า	3.16	1.00	0.959
PT2 ใช้แพลตฟอร์มแชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า	3.24	1.07	0.960
PT3 ใช้แพลตฟอร์มเพื่อสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า	3.22	1.10	0.925
PT4 ใช้แพลตฟอร์มรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าได้มากขึ้น	3.18	1.08	0.933
ความสามารถด้านเว็บ ($\alpha=0.962$; AVE=0.859; CR=0.961) (ดัดแปลงจาก Jean & Kim, 2020)	3.02	1.02	-
WE1 ให้ลูกค้าเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ	3.03	1.06	0.917
WE2 ใช้เว็บไซต์ให้ข้อมูลประวัติ/ภาพรวมของบริษัท	2.99	1.05	0.930
WE3 ใช้เว็บไซต์รับข้อเสนอแนะจากลูกค้า	3.04	1.09	0.919
WE4 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกับลูกค้า	3.01	1.10	0.942
ความสามารถการตลาดดิจิทัล ($\alpha=0.898$; AVE=0.758; CR=0.926) (ดัดแปลงจาก Gregory et al., 2007)	3.47	0.87	-
1) ความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\alpha=0.972$; AVE=0.922; CR=0.972) (ดัดแปลงจาก Jean & Kim, 2020)	3.54	1.05	-
PD1 ติดตามผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดตลอดเวลา	3.53	1.04	0.951
PD2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ	3.56	1.10	0.961
PD3 พัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็ว	3.55	1.09	0.968

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	Factor Loading
2) ความสามารถด้านราคา ($\alpha=0.917$; AVE=0.893; CR=0.962) (ดัดแปลงจาก Jean & Kim, 2020)	3.86	1.01	-
PR1 ตั้งราคาให้สอดคล้องกับคู่แข่ง	3.80	1.05	0.860
PR2 แจกจ่ายราคาให้ลูกค้าทราบเสมอ	3.83	1.13	0.980
PR3 ตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ	3.94	1.05	0.990
3) ความสามารถการสื่อสาร ($\alpha=0.965$; AVE=0.903; CR=0.965) (ดัดแปลงจาก Jean & Ki, 2020)	3.40	0.95	-
CO1 พัฒนาประสิทธิภาพการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.96	0.970
CO2 มีความคิดสร้างสรรค์ด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขายเสมอ	3.38	0.98	0.950
CO3 มีทักษะการสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าอย่างชำนาญ	3.42	0.99	0.930
4) ความสามารถช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ($\alpha=0.913$; AVE=0.811; CR=0.928) (ดัดแปลงจาก Jean & Kim, 2020)	3.17	0.95	-
DC1 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง (เช่น สั่งสินค้าออนไลน์ การจองระบบขนส่งทางออนไลน์)	3.12	0.95	0.860
DC2 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขาย	3.19	1.07	0.900
DC3 มีช่องทางออนไลน์ช่วยสั่งสินค้าออนไลน์	3.21	1.03	0.940
ประสิทธิภาพทางการตลาด ($\alpha=0.945$; AVE=0.812; CR=0.945) (Merrilees et al., 2011)	3.37	0.84	-
MP1 ธุรกิจได้บรรลุประสิทธิภาพทางการตลาด	3.41	0.90	0.890
MP2 ธุรกิจได้ดึงดูดลูกค้าใหม่	3.36	0.93	0.918
MP3 ธุรกิจได้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด	3.36	0.88	0.924
MP4 ธุรกิจสามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดได้	3.33	0.91	0.871

หมายเหตุ: เมื่อ $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + (\sum \theta)}$ และ $AVE = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2) + (\sum \theta)}$

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

ตัวแปร	ความสามารถ ด้านแพลตฟอร์ม	ความสามารถ ด้านเว็บ	ความสามารถ การตลาดดิจิทัล	ประสิทธิภาพ ทางการตลาด
ความสามารถด้านแพลตฟอร์ม	1.000			
ความสามารถด้านเว็บ	0.796	1.000		
ความสามารถการตลาดดิจิทัล	0.762	0.744	1.000	
ประสิทธิภาพทางการตลาด	0.713	0.681	0.784	1.000

จากตารางที่ 3 พบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ที่มีค่าสูงสุดคือ ความสามารถด้านแพลตฟอร์มกับ ความสามารถด้านเว็บมีค่าเท่ากับ 0.796 และความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ที่มีค่าต่ำสุดคือ ความสามารถด้านเว็บกับประสิทธิภาพทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.681 โดยระดับความสัมพันธ์ของทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.800 (ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงกว่า 0.800 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูงมาก) (Zikmund & Babin, 2010)

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่สามารถวัดได้เฉพาะเรื่องของตัวแปรไม่ปะปนกันกับตัวแปรแฝงอื่น โดยพิจารณาจากค่า \sqrt{AVE} จะสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝงในแถวเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 4 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

	AVE	ความสามารถ ด้านแพลตฟอร์ม	ความสามารถ ด้านเว็บ	ความสามารถ การตลาดดิจิทัล	ประสิทธิภาพ ทางการตลาด
ความสามารถด้านแพลตฟอร์ม	0.892	0.900 ¹			
ความสามารถด้านเว็บ	0.859	0.791 ²	0.927 ¹		
ความสามารถการตลาดดิจิทัล	0.758	0.756 ²	0.724 ²	0.870 ¹	
ประสิทธิภาพทางการตลาด	0.812	0.710 ²	0.678 ²	0.834 ²	0.904 ¹

หมายเหตุ: 1) ค่า \sqrt{AVE} ของตัวแปร 2) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

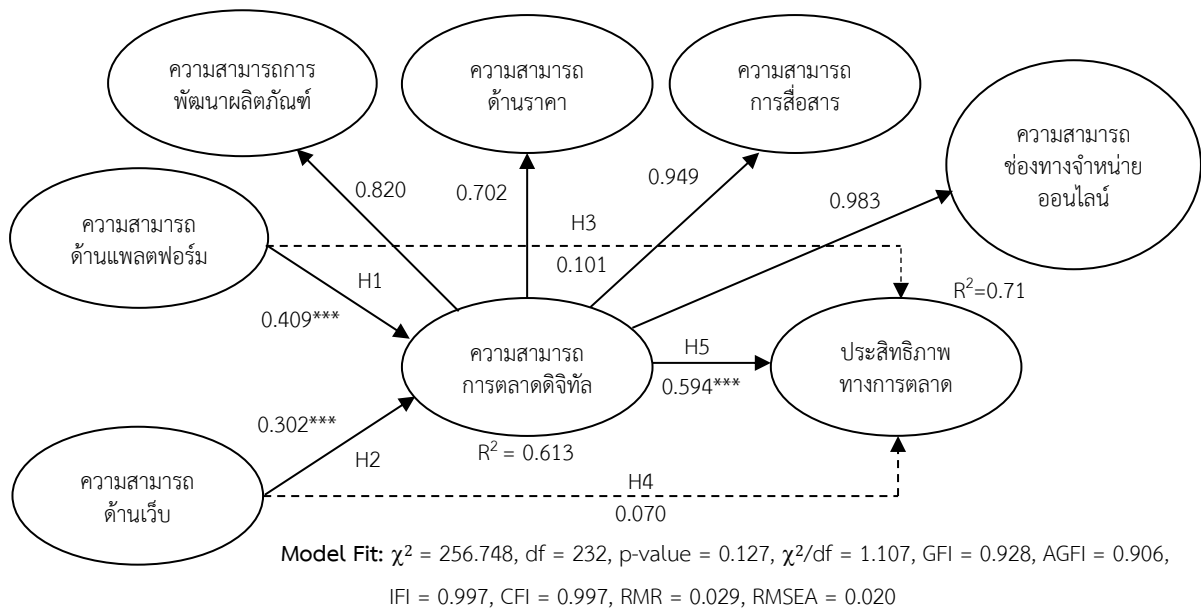
ผลการศึกษา

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ 315 ราย (ร้อยละ 85.71) ส่วนใหญ่เป็นประเภทค้าปลีก (ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหารตามสั่ง และร้านกาแฟ เป็นต้น) มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (ร้อยละ 61.27) และส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน (ร้อยละ 88.25) ตามลำดับ (ตารางที่ 5) โดยผู้ประกอบการให้คะแนนด้านความสามารถการตลาดดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก (โดยเฉพาะความสามารถด้านราคา ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ตามลำดับ) รองลงมาประสิทธิภาพทางการตลาดเท่ากับ 3.37 ความสามารถด้านแพลตฟอร์มเท่ากับ 3.19 และความสามารถด้านเว็บเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 315)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของธุรกิจ	ภาคการผลิต	4	1.27
	ภาคบริการ	34	10.79
	ค้าส่ง	7	2.22
	ค้าปลีก	270	85.71
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	193	61.27
	6-10 ปี	68	21.59
	11-15 ปี	15	4.76
	ตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป	39	12.38
จำนวนพนักงาน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน	278	88.25
	6-10 คน	23	7.30
	11-15 คน	6	1.90
	16-20 คน	4	1.27
	ตั้งแต่ 21 คนขึ้นไป	4	1.27

2) การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Reference Statistic) พบว่าโมเดลประสิทธิภาพทางการตลาด (หลังปรับโมเดล) ที่ประกอบด้วยความสามารถด้านแพลตฟอร์ม ความสามารถด้านเว็บ และความสามารถการตลาดดิจิทัลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 256.748$, $df = 232$, $p\text{-value} = 0.127$, $\chi^2/df = 1.107$, $GFI = 0.928$, $AGFI = 0.906$, $IFI = 0.997$, $CFI = 0.997$, $RMR = 0.029$, $RMSEA = 0.020$) สรุปว่าโมเดลประสิทธิภาพทางการตลาดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (ดูภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 แสดงผลการวิจัย

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เส้นทาง	β	t-value	ผลการวิเคราะห์
H1 ความสามารถด้านแพลตฟอร์ม → ความสามารถการตลาดดิจิทัล	0.409	7.312***	สนับสนุน
H2 ความสามารถด้านเว็บ → ความสามารถการตลาดดิจิทัล	0.302	5.157***	สนับสนุน
H3 ความสามารถด้านแพลตฟอร์ม → ประสิทธิภาพทางการตลาด	0.101	1.772	ไม่สนับสนุน
H4 ความสามารถด้านเว็บ → ประสิทธิภาพทางการตลาด	0.070	1.231	ไม่สนับสนุน
H5 ความสามารถการตลาดดิจิทัล → ประสิทธิภาพทางการตลาด	0.594	8.362***	สนับสนุน

หมายเหตุ: 1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$), 2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$), 3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)

จากตารางที่ 6 พบว่าสมมติฐาน 1 ความสามารถด้านแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1 = 0.409$, $t = 7.312$, $p < 0.001$) สมมติฐาน 2 ความสามารถด้านเว็บมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_2 = 0.302$, $t = 5.157$, $p < 0.001$) สมมติฐาน 3 ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนความสามารถด้านแพลตฟอร์มที่ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ($\beta_3 = 0.101$, $t = 1.772$, $p > 0.05$) สมมติฐาน 4 ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนความสามารถด้านเว็บมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ($\beta_4 = 0.070$, $t = 1.231$, $p > 0.05$) สมมติฐาน 5 ความสามารถการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_5 = 0.594$, $t = 8.362$, $p < 0.01$)

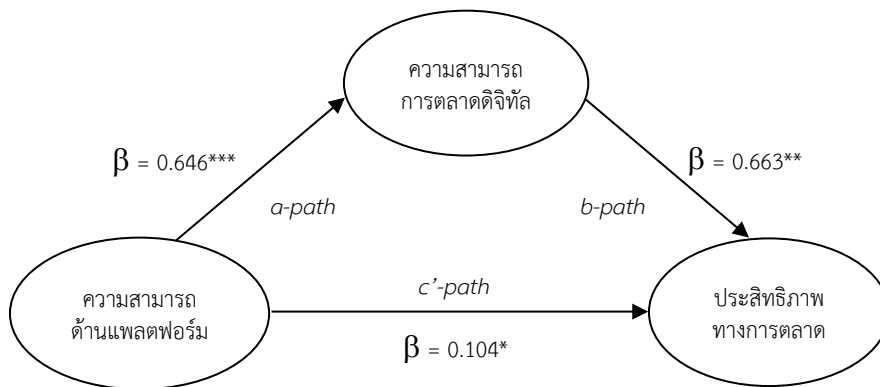
จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่าอุปปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดคือ ความสามารถ การตลาดดิจิทัล (TE = 0.594) รองลงมาคือ ความสามารถด้านแพลตฟอร์ม (TE = 0.344) และความสามารถด้านเว็บ (TE = 0.250) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพทางการตลาดได้ร้อยละ 71.30

ตารางที่ 7 อิทธิพลของตัวแปรอุปปัจจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

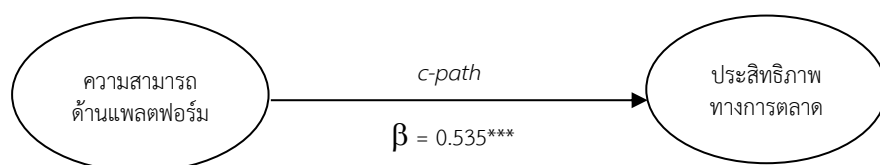
ตัวแปรตาม (Latent Variable)	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอุปปัจจัย (Antecedents)		
			ความสามารถ ด้านแพลตฟอร์ม	ความสามารถ ด้านเว็บ	ความสามารถ การตลาดดิจิทัล
ความสามารถ	0.613	DE	0.409	0.302	0.000
การตลาดดิจิทัล		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.409	0.302	0.000
ประสิทธิภาพทาง	0.713	DE	0.101	0.070	0.594
การตลาด		IE	0.243	0.180	0.000
		TE	0.344	0.250	0.594

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE)

3) ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Effect) การวิเคราะห์ผลการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้หลักของ Baron และ Kenny (1986) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (a-path) เท่ากับ 0.646 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (b-path) เท่ากับ 0.663 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังแสดงในภาพที่ 5) โดยค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลง จาก 0.535 เป็น 0.104 (c'-path < c-path) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังแสดงในภาพที่ 6) แสดงว่าความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความสามารถด้านแพลตฟอร์มกับประสิทธิภาพทางการตลาด

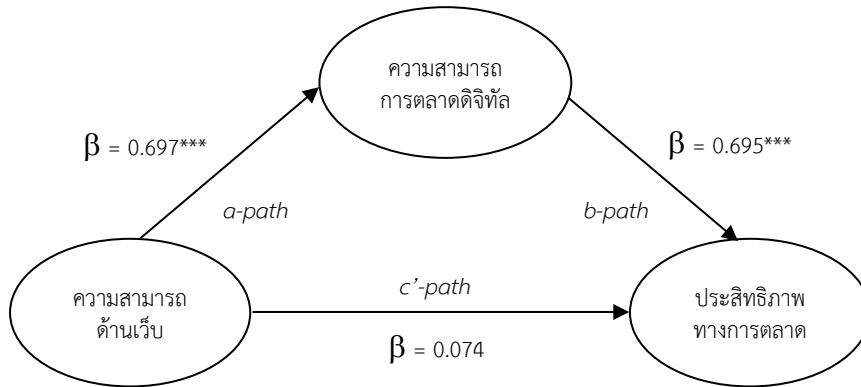


ภาพที่ 5 โมเดลที่มีอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน

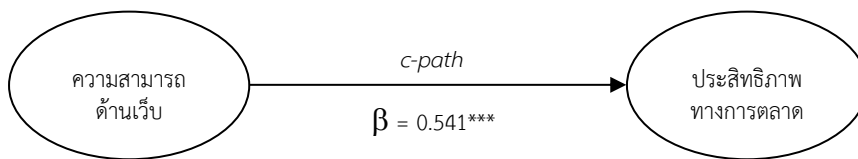


ภาพที่ 6 อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

จากภาพที่ 7 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (a-path) เท่ากับ 0.697 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (b-path) เท่ากับ 0.695 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และค่าอิทธิพลรวมลดลงจาก 0.541 เป็น 0.074 (c'-path < c-path) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังแสดงในภาพที่ 8) แสดงว่าความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์แบบ (Full Mediation) ระหว่างความสามารถด้านเว็บกับประสิทธิภาพทางการตลาด



ภาพที่ 7 โมเดลที่มีอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 8 อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs 315 ตัวอย่าง ถือว่าเป็นตัวอย่างที่ดี สามารถนำไปอ้างอิงแทนประชากรได้ เพราะกลุ่มตัวอย่่างมีลักษณะคล้ายคลึงกันและครอบคลุมประชากรโดยรวมทั้งหมด มีขนาดที่เหมาะสมและเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายและสรุปผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ใน 7 ประเด็น ดังนี้

1) ความสามารถด้านแพลตฟอร์มส่งผลต่อความสามารถการตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับ Jean และ Kim (2020) และ Prasad และคณะ (2001) ซึ่งว่าความสามารถด้านแพลตฟอร์ม เช่น ผู้ประกอบการจะใช้แพลตฟอร์มแชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าและสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดส่งและการชำระเงินกับลูกค้าจะส่งผลต่อความสามารถการตลาดดิจิทัล (Grewal et al., 2001; Kaplan & Sawhney, 2000)

2) ผลการวิจัยพบว่าความสามารถด้านเว็บส่งผลต่อความสามารถการตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับ Jean และ Kim (2020) และ Saban และ Rau (2005) ซึ่งว่าความสามารถด้านเว็บของผู้ประกอบการ เช่น การใช้เว็บไซต์แนะนำสินค้าและบริการกับลูกค้า ใช้เว็บไซต์ให้ข้อมูลประวัติและภาพรวมขององค์กรจะส่งผลต่อความสามารถการตลาดดิจิทัล (Kenvin, 2004; Zhu & Kraemer, 2002)

3) ความสามารถด้านแพลตฟอร์มและประสิทธิภาพทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนความสามารถด้านแพลตฟอร์มส่งผลทางตรงต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Tallon และ

Pinsoneault (2011) และ Karahanna และ Preston (2013) ที่ว่าความสามารถด้านแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการ เช่น ผู้ประกอบการจะใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดส่ง และการชำระเงินกับลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาด เนื่องจากบุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ SMEs จะมีทักษะค่อนข้างต่ำกว่าองค์กรขนาดใหญ่จึงทำให้ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องใช้ความสามารถการตลาดดิจิทัลร่วมกับความสามารถด้านเว็บไซต์ด้วยจึงจะประสบความสำเร็จด้านการตลาด (Chi et al., 2015)

4) ความสามารถด้านเว็บและประสิทธิภาพทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนให้ความสามารถด้านเว็บส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Appiah-Adu และคณะ (2016) ที่ว่าความสามารถด้านเว็บจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs เนื่องจากขาดทรัพยากรบุคคลของผู้ประกอบการ SMEs มีทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าองค์กรขนาดใหญ่ (Saban & Rau, 2005)

5) ผลการวิจัยพบว่าความสามารถการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาด สอดคล้องกับ Gregory และคณะ (2007) ที่ว่าความสามารถการตลาดดิจิทัลที่ประกอบด้วยความสามารถช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ความสามารถการสื่อสารการตลาด และความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ SMEs ส่งผลให้ประสิทธิภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้น (Jean & Kim, 2020)

6) ความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างความสามารถด้านแพลตฟอร์มกับประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jean และ Kim (2020) ที่ว่าผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความสามารถด้านแพลตฟอร์มจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ถ้ามีความสามารถการตลาดดิจิทัลด้วยจะมีผลทางอ้อมให้ประสิทธิภาพทางการตลาดสูงขึ้นอีกด้วย (Gregory et al., 2007)

7) ความสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์แบบ (Full Mediating effect) ระหว่างความสามารถด้านเว็บกับประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Eduardsen และ Ivang (2016) ที่ว่าองค์กรที่มีความสามารถด้านเว็บอย่างเดียวจะไม่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาด ถ้าองค์กรขาดความรู้และความสามารถการตลาดดิจิทัล เช่น ขาดความรู้ด้านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านการสื่อสาร ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะฟังก์ชันต่าง ๆ บนเว็บไซต์ต้องใช้ทักษะของพนักงานที่สูงมากถึงจะใช้งานได้ (Moon & Jain, 2007)

ประโยชน์ทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีความสามารถแบบพลวัต (Dynamic Capability) ของ Teece และคณะ (1997) เป็นทฤษฎีที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs มีแนวคิดเปลี่ยนแปลงความสามารถด้านทรัพยากรบุคคล การปฏิบัติงานประจำภายในองค์กร และสมรรถนะในองค์กรซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตบูรณาการกับแนวคิดการจัดการตลาดเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการยกระดับความสามารถการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ทำให้ประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs เพิ่มสูงขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ดิจิทัลมากขึ้นมีการเพิ่มข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ ปรับช่องทางจำหน่ายออนไลน์มากขึ้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าและปรับการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saban และ Rau (2005) ที่ต่อยอดทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตกับการจัดการการตลาดดิจิทัลที่เน้นความสามารถด้านเว็บไซต์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตลาดขององค์กร

ประโยชน์เชิงประยุกต์

1) ผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด (เช่น การเพิ่มลูกค้ารายใหม่ หรือบรรลุเป้าหมายทางการตลาด) จะต้องมีทรัพยากรที่มีความสามารถทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม (เช่น การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มแชร์ข้อมูลสินค้า สื่อสารและประสานงานกับลูกค้า) และจะต้องมีความสามารถการตลาดดิจิทัล (เช่น ความสามารถช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถการสื่อสาร) หรือจะต้องมีความสามารถด้านเว็บไซต์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์กับลูกค้า

2) ผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการทำการตลาดดิจิทัลจะต้องมีความสามารถหลักคือ ความสามารถช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ความสามารถการสื่อสาร ความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความสามารถด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทดสอบกับกลุ่มผู้ประกอบการภายในจังหวัดพิษณุโลกจังหวัดเดียว ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ อาจจะไม่ครอบคลุมกับผู้ประกอบการ SMEs ทั้งประเทศ ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ใหญ่ขึ้นเพื่อจะได้ผลการวิจัยที่มีความถูกต้องแม่นยำสูงขึ้น

References

- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51(1), 133-141.
- Appiah-Adu, K., Okpattah, B. K., & Djokoto, J. G. (2016). Technology transfer, outsourcing, capability and performance: A comparison of foreign and local firms in Ghana. *Technology in Society*, 47(1), 31-39.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100(1), 196-206.
- Chahal, H., & Kaur, J. (2014). Development of marketing capabilities scale in banking sector. *Measuring Business Excellence*, 18(4), 65-85.
- Chi, M., Zhao, J., & George, J. F. (2015). Mediation and time-lag analyses of e-alignment and e-collaboration capabilities. *Industrial Management & Data Systems*, 115(6), 1113-1131.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organization. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Eduardsen, J. S., & Ivang, R. (2016). Internet-enabled internationalisation: A review of the empirical literature and a research agenda. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 152-175.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S. (2007). The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 15(2), 30–57.
- Grewal, R., Comer, J. M., & Mehta, R. (2001). An investigation into the antecedents of organizational participation in business-to-business electronic markets. *Journal of Marketing*, 65(3), 17–33.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Jeong, S. W., Jin B. E., & Jung, S. (2019). The temporal effects social and business networks on international performance of South Korean SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1-16.
- Jean, R-J. B., & Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, 26(1), 1-24.
- Ju, M., Jin, J. L., & Zhu, K. Z. (2018). How can international ventures utilize marketing capability in emerging markets? its contingent effect on new product development. *Journal of International Marketing*, 26(4), 1-7.
- Kaleka, A. (2012). Studying resource and capability effects on export venture performance. *Journal of World Business*, 47(1), 93–105.
- Kanibir, H., Saydan, R., & Nart, S. (2014). Determining the antecedents of marketing competencies of SMEs for international market performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150(15), 12-23.
- Kaplan, S., & Sawhney, M. (2000). E-hubs: The new b2b marketplaces. *Harvard Business Review*, 78(3), 97-103.
- Karahanna, E. & Preston, D. S. (2013). The effect of social capital of the relationship between the CIO and top management team on firm performance. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 5-56.
- Kevin, Z. (2004). The complementarity of information technology infrastructure and e-commerce capability: A resource-based assessment of their business value. *Journal of Management Information System*, 21(1), 167-202.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., & Lages, C. (2013). Export marketing exploitation and exploration and performance. *International Marketing Review*, 30(3), 211-230.
- Liu, P., & Wang, Y. F. (2010). Research on the relationship between e-commerce application and enterprise. *Business Research*, 2(1), 198-211.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40, 368-375.
- Moon, B.-J., & Jain, S. C. (2007). Determinants and outcomes of internet marketing activities of exporting firms. *Journal of Global Marketing*, 20(4), 55–71.
- Murray, J. Y., Gao, Y. G., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252–269.

- Narakorn, P. (2018). Relationship quality and social support as the mediating role between social commerce constructs and continuance intention. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University, 13*(1), 44-67.
- Narakorn, P., & Seesupan, T. (2018). The influence of social network site identity, active control, flow, trust in members and customer loyalty of Facebooks users. *Silpakorn University Journal, 38* (2), 121-145.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, NY.
- Piriyakul, M. (2015). Moderator and mediator in Structural Equation Modeling. *The Journal of Industrial Technology, 11*(3), 83-96.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experience: The nest practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5-14.
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of International Marketing, 9*(4), 82-110.
- Rai, A., & Tang, X. L. (2010). Leveraging IT capabilities and competitive process capabilities for the management of interorganizational relationship portfolios. *Information Systems Research, 21*(3), 516-542.
- Saban, K. A., & Rau, S. E. (2005). The functionality of websites as export marketing channels for small and medium enterprises. *Electronic Marketing, 15*(2), 128-135. <https://doi.org/10.1080/10196780500083803>
- Sedera, D., Lokuge, S., Grover, V., & Sarker, S. (2016). Innovating with enterprise systems and digital platforms: A contingent resource-based theory view. *Information & Management, 53*(3), 366-379.
- SME Promote in Hinterland (2020). *The Office of Small and Medium Enterprises Promotion*. Retrieved April 12, 2020, from https://www/sme.go.th/upload/mod_download/Hinterland%20report%20-%20Phitsanulok-20171113110620.pdf (in Thai)
- Tallon, P. P., & Pinsonneault, A. (2011). Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: Insights from a mediation model. *MIS Quarterly, 35*(2), 463-486.
- Tan, Q., & Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review, 32*(1), 78-102.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal, 18*(7), 509-533.
- Vorhies, D. W. & Yarbrough, L. (1998). Marketing's role in the development of competitive advantage: Evidence from the motor carrier industry. *Journal of Marketing Focused Management, 2*(4), 361-386.
- Wang, F., Zhao, J., Chi, M., & Li, Y. (2017). Collaborative innovation capability in IT-enabled inter-firm collaboration. *Industrial Management & Data System, 117*(10), 2364-2380.
- Winter, S. G. (2002). Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal, 24*(10), 991-995.

- Yunis, M., Tarhini, A., & Kassar, A. (2018). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalyzing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 88(1), 344-356.
- Yu, W., Jacobs, M. A., Chavez, R., & Feng, M. (2016). The impact of IT capability and marketing capability on supply chain integration: A resource-based perspective. *International Journal of Production Research*, 55(14), 4196-4211.
- Zhu, K. (2004). The complementarity of information technology infrastructure and e-commerce capability: A Resource-base assessment of their business value. *Journal of Management Information System*, 21(1), 167-202.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2002). E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information Systems Research*, 13(3), 275–295.
- Zhu, Z., Zhao, J., Tang, X. L., & Zhang, Y. (2015). Leveraging e-business process for business value: A layered structure perspective. *Information & Management*, 52(6), 679-691.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010), *Essentials of Marketing Research*, 4th ed., Cengage Learning, Boston, MA.
- Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32–55.

ภาคผนวกแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าตัวเลือกที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

1. ลักษณะของธุรกิจหลัก (ท่านสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)
 - () 1. ธุรกิจที่เน้นการผลิตสินค้า
 - () 2. ธุรกิจที่เน้นการให้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม ร้านคาร์แคร์
 - () 3. ค้าส่ง
 - () 4. ค้าปลีก
2. ระยะเวลาของกิจการ
 - () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี
 - () 2. 6-10 ปี
 - () 3. 11-15 ปี
 - () 4. ตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป
3. จำนวนพนักงานในองค์กร
 - () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน
 - () 2. 6-10 คน
 - () 3. 11-15 คน
 - () 4. 16-20 คน
 - () 5. ตั้งแต่ 21 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความสามารถการตลาดดิจิทัล

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่านที่สุด (5=มากที่สุด..., 1= น้อยที่สุด)

ความสามารถด้านแพลตฟอร์ม		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ใช้แพลตฟอร์มสื่อสารและประสานข้อมูลผลิตภัณฑ์/ราคา/การจัดส่ง/การชำระเงินกับลูกค้าได้					
2	ใช้แพลตฟอร์มแชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า					
3	ใช้แพลตฟอร์มเพื่อสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า					
4	ใช้แพลตฟอร์มรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าได้มากขึ้น					
ความสามารถด้านเว็บ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ให้ลูกค้าเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ					
2	ใช้เว็บไซต์ให้ข้อมูลประวัติ/ภาพรวมของบริษัท					
3	ใช้เว็บไซต์รับข้อเสนอแนะจากลูกค้า					
4	ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกับลูกค้า					
ความสามารถการตลาดดิจิทัล		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์						
1	ติดตามผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดตลอดเวลา					
2	พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ					

3	พัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็ว					
	ความสามารถด้านราคา					
1	ตั้งราคาให้สอดคล้องกับคู่แข่ง					
2	แจ้งราคาให้ลูกค้าทราบเสมอ					
3	ตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ					
	ความสามารถการสื่อสาร					
1	พัฒนาประสิทธิภาพการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด					
2	มีความคิดสร้างสรรค์ด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย					
3	มีทักษะการสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าอย่างชำนาญ					
	ความสามารถช่องทางจำหน่ายออนไลน์					
1	ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง (เช่น สั่งสินค้าออนไลน์, การจองระบบขนส่งทางออนไลน์)					
2	ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขาย					
3	มีช่องทางออนไลน์ช่วยสั่งสินค้าออนไลน์					
	ประสิทธิภาพทางการตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1	ธุรกิจได้บรรลุประสิทธิภาพทางการตลาด					
2	ธุรกิจได้ดึงดูดลูกค้าใหม่					
3	ธุรกิจได้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด					
4	ธุรกิจสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....