

บทความวิจัย

สมรรถนะผู้ประกอบการ และความสามารถการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานผู้ประกอบการ
ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

อมฤทัย จันทนลาซ*, พจน์ ยงสกุลโรจน์ และวีระศักดิ์ จินรัตน์

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

อีเมล: supapornth2366@gmail.com

บทคัดย่อ

การยกระดับผลปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจทุกขนาดอาจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะผู้ประกอบการและความสามารถในการตลาดดิจิทัล ซึ่งด้วยเหตุนี้ การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมความเห็นของผู้จัดการและผู้บริหารภาคอุตสาหกรรมมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการเช่น สมรรถนะปฏิบัติงาน สมรรถนะการเรียนรู้ และสมรรถนะสังคมและบุคคลมีอิทธิพลร่วมกันกับองค์ประกอบสมรรถนะปฏิบัติงานต่อการพยากรณ์ผลปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วมกันที่ร้อยละ 69 ความคลาดเคลื่อนสะสม .69 และความแปรปรวนร่วมกันที่ค่า $F = 228.25$ (Sig. 000) รวมถึงพบว่า ความสามารถในการตลาดดิจิทัลมีอำนาจพยากรณ์ผลปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 และมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลร้อยละ 74 ความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 35 กับมีความแปรปรวนที่ค่า $F = 571.25$ (Sig. 000) ขณะที่ตัวแปรเหตุมีคุณสมบัติในการพยากรณ์ตามหลักเกณฑ์คือมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.99 จึงอาจสรุปได้ว่า ความสามารถในการตลาดดิจิทัลที่เป็นทักษะและความรู้ของบริษัทสามารถทำให้เกิดผลการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: สมรรถนะผู้ประกอบการ, ความสามารถในการตลาดดิจิทัล, ผลปฏิบัติงาน

Received: June 9, 2024, Revised: June, 27, 2024, Accepted: June, 28, 2024

* Corresponding author

THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL COMPETENCY AND DIGITAL MARKETING CAPABILITY ON
OPERATIONAL PERFORMANCE OF SMES ENTREPRENEUR IN THE SOUTH OF NORTH EASTERN PROVINCE

Ammarit Janthanalarat, Phot Yongsakulrote and Veerasak Jinarat*

The Eastern University of Management and Technology

E-mail: supapornth2366@gmail.com

Abstract

Increasing operational performance of an organization, is necessarily depended on the various factor of entrepreneurial competency and digital marketing capability. Accordingly, quantitative research with survey method was implemented through the questionnaires for collecting the opinions of industrial managers and administrators. The data was analysed by using multi-linear regression.

The results show that the element of entrepreneurial competency in terms of functional competence, cognitive competence and social/personal competence, predicted significantly and simultaneously at $R^2 = .69$, Std. error = .69, $F = 151.40$ (Sig .000). Additionally, digital marketing capability can predict significantly to operational performance at $R^2 = .74$, Std. error = .35, $F = 571.25$ (Sig .000), Durbin-Watson = 1.99. It can be concluded that digital marketing capability is the skill and knowledge of the firm which could enhance operational performance.

Keywords: Entrepreneurial Competency, Digital Marketing Capability, Operational Performance

* Corresponding author

บทนำ (Introduction)

การพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลมีผลต่อเศรษฐกิจและเป็นพลวัตของเทคโนโลยี ที่ถูกใช้เพื่อการบริการและจำหน่ายสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้มีบทบาทของการพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นรูปแบบของการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการโดยการใช้เครื่องมือดิจิทัลด้านอินเทอร์เน็ต (Internet-based) ดังนั้น การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงหมายถึงช่องทางของระบบอินเทอร์เน็ต (Internet-based System) ที่สามารถสร้างสรรค์ สนับสนุนและนำเสนอคุณค่าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยใช้เครือข่ายดิจิทัล (Key, 2017)

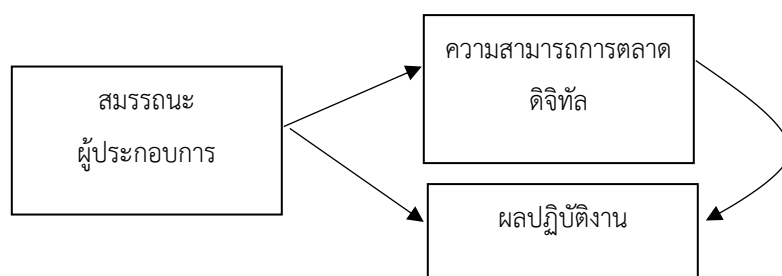
ส่วนวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีทำให้การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจเปลี่ยนแปลงทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ (Conglomerate Firms) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Sized Enterprises: SMEs) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และสื่อสังคม (Social Media) เปิดโอกาสให้ SMEs มีโอกาสติดต่อลูกค้าใหม่หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nuseir, 2020) นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือดิจิทัล SMEs ประสบความสำเร็จในผลประกอบการ (Performance) ที่สูงขึ้น รวมถึงความสามารถในการแข่งขันในตลาด การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงเป็นชุดของกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยช่องทางดิจิทัล SMEs จึงได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มที่สนับสนุนโดยระบบอินเทอร์เน็ต (Pineiro-Otero & Martinez-Rolan, 2016) ขณะที่ Tortorella et al (2019) ได้อธิบายว่า องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม (Industrial Firms) ได้ใช้เทคโนโลยีอุตสาหกรรม 4.0 และรูปแบบ (Application) เพื่อการขยายผลการปฏิบัติงาน (Operational Performance) เทคโนโลยีต่าง ๆ นี้เป็นรูปแบบสำคัญในการเปลี่ยนผ่านดิจิทัล (Digital Transformation) ในภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ เทคโนโลยีใช้เพื่อการสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติการ (Operational Process) การปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Improving Operational Efficiency) และการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้บรรลุผลการปฏิบัติงานตามเป้าหมาย (Al-Khatib, 2022b) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกของการเปลี่ยนผ่านดิจิทัล (Digital Transformation) โดยการใช้การทฤษฎีพื้นฐานทรัพยากร (Resources-based View Theory) ในการทำความเข้าใจประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากร ให้เกิดระดับของผลการปฏิบัติงานสูงสุด โดยใช้ความรู้ (Knowledge) ข้อมูล (Data) และความสามารถในการจัดสรรข้อมูลภายในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) (Al-Rakhami & Al-Mashari, 2022)

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและผู้ปฏิบัติ (Practitioners) เนื่องจากมีผลกระทบต่อผลลัพธ์ของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์การตลาดที่มีการดัดแปลง โดยใช้ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในรูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) การตลาดอีเมล (e-Mail Marketing) (Al-Khawaldah et al., 2022) รวมไปถึงความสามารถการตลาด (Digital Marketing Capability) มีความหมายที่รวมถึงทักษะ (Skills) และความรู้ (Knowledge) ขององค์กรธุรกิจ (Firms) ในกระบวนการธุรกิจเพื่อการเข้าสู่ตลาด รวมถึงการปรับตัวที่เกี่ยวกับการตลาด (Morgan et al., 2018) ความสามารถการตลาดมีผลในการขับเคลื่อนผลประกอบการธุรกิจ (Firm Performance) นอกจากนี้ ความสามารถการตลาดเป็นเสาหลักของการเปลี่ยนผ่านในการใช้ดิจิทัลเพื่อกิจกรรมการตลาด และเป็นการพัฒนาความสามารถดิจิทัล (Digital Capability) โดยเฉพาะในด้านความสามารถการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capability) (Verhoef & Bijmolt, 2019) ทั้งนี้ Homburg & Wielgos

(2022) ได้แสดงให้เห็นว่า ความสามารถการตลาดดิจิทัล เป็นความสามารถขององค์กรธุรกิจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการพัฒนากระบวนการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในขณะที่ความสามารถการตลาดแบบดั้งเดิม (Classic Marketing Capability) หมายถึงความสามารถขององค์กรธุรกิจในการใช้การตลาดแบบผสม (Marketing Mix) ให้สัมพันธ์กับกระบวนการจัดการการผลิตและบริการ

สำหรับบทความนี้ Guo et al (2018) อธิบายว่า ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (Small and Medium Enterprise: SME) เป็นตัวจักรสำคัญในการสร้างสรรค์งาน (Job Creation) การเจริญเติบโตในเศรษฐกิจที่ยั่งยืน (Sustainable Economic) Growth) การกระจายรายได้และการกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ดังนั้นความสำเร็จของธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับบทบาทของผู้ประกอบการ จิตวิทยา พฤติกรรม ลักษณะทางภูมิศาสตร์และทักษะเฉพาะ โดยเฉพาะในธุรกิจ SMEs ที่มีการสะท้อนความสำเร็จได้จากทักษะ (Skills) สมรรถนะ (Competency) ความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) และการศึกษาของผู้ประกอบการ สมรรถนะผู้ประกอบการผันแปรตามความแตกต่างของบริบท (Context) จึงจำเป็นต้องศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการในบริบทของวัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) และผลประกอบการธุรกิจ (Firm Performance) ขณะที่ Man, et al (2002) ได้นำเสนอประเภทสมรรถนะผู้ประกอบการ (Categorization of Entrepreneurial Competency) ประกอบด้วย 1) สมรรถนะในการสร้างโอกาสและจดจำ (Opportunity Recognition Competence) เป็นทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการในการค้นหา จดจำ และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่มีอย่างหลากหลายในตลาด และยังรวมถึงความสามารถในการสังเกต ทดลอง การค้นหาเครือข่าย และการรับความเสี่ยง 2) สมรรถนะด้านความสัมพันธ์ (Relationship Competence) หมายถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการพัฒนา (Develop) รักษา (Sustain) และใช้ทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มในการปฏิสัมพันธ์บนพื้นฐานความไว้วางใจ (Trust) รวมถึงความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ผู้ผลิต ลูกค้า พนักงาน เจ้าหน้าที่รัฐ และคู่แข่งทางธุรกิจ เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย 3) สมรรถนะด้านการจัดการ (Organizing Competence) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมีบทบาทในการจัดการธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การเงิน (Finance) มนุษย์ (Human) กายภาพ (Physical) และเทคนิค (Technical) (Man, et al., 2002) ผู้ประกอบการจึงต้องมีความสามารถในการวางแผน นำและมอบหมายในการใช้ทรัพยากรและการบริหารงานบุคคลให้ถูกต้อง ทรัพยากรในธุรกิจ ได้แก่ คน เทคโนโลยี เครื่องมือ ข้อมูล และเงินเพื่อการผลิต 4) สมรรถนะความผูกพัน (Commitment Competence) เป็นความตั้งใจ (Willingness) ของผู้ประกอบการในการแสดง การผลักดัน และขับเคลื่อนองค์กรด้วยเหตุผลของตนเอง เช่น การเสียสละ (Dedicate) ความผูกพัน (Commitment) การเริ่มต้น (Initiative) และการมีแนวคิดเชิงบวก (Positive Orientation) (Nastasiea & Mironeasa, 2016) ดังนั้น ความผูกพันของผู้ประกอบการจึงเป็นอารมณ์ การวิเคราะห์ และการใช้พลังงานกายภาพ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ 5) สมรรถนะเชิงกลยุทธ์ (Strategic Competence) หมายถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจโดยการเตรียมการ (Preparing) การวางแผน (Planning) การกำหนด (Formulating) และการปฏิบัติ (Implementing) โดยมีการกำหนดมาตรฐานเฉพาะ (Specific Standard) และการปฏิบัติที่สำคัญก่อนหลังทั้งระยะสั้นและระยะยาว การพยากรณ์การเงินที่ต้องการ การแสดงแนวคิดใหม่เพื่อความสำเร็จ 6) สมรรถนะด้านแนวคิด (Conceptual Competence) เป็นความสามารถในการสร้างสรรค์หรือโน้มน้าวแนวคิดใหม่เพื่อการแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ นวัตกรรม และการรับความเสี่ยง รวมถึงการเปลี่ยนความคิดพลาดใหม่ให้เป็นโอกาส

แต่สำหรับ Homburg & Wielgos (2022) ได้อธิบาย ความสามารถการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) พื้นฐานเนื้อหา (Content-based) เป็นการใช้เนื้อหาที่มีการนำเสนอดี ลดต้นทุนการตลาด เพื่อการติดต่อสนทนาเนื้อหาที่มีคุณค่าจะทำให้ลูกค้าเข้าร่วมในธุรกิจและจัดหาเงิน 2) การวัดได้ (Measurability) หมายถึงระดับความสามารถของธุรกิจในการส่งข้อมูลในกิจกรรมการตลาดไปสู่ตลาด ผลงานการตลาดที่วัดจะทำให้เกิดคุณค่าการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวิเคราะห์ตลาดช่วยให้เกิดความชัดเจนของลูกค้า ความถูกต้องของเหตุผลของกิจกรรมการตลาด เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Bayer et al., 2020) การตลาดดิจิทัลจึงเป็นการใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อนการตลาด เช่น สื่อสังคม เพื่อวิเคราะห์การส่งต่อความชอบ (Like) คำแนะนำ (Comment) และแสดงวิธีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Homburg & Wielgos, 2022) 3) การเชื่อมโยงระหว่างกัน (Interconnectivity) หมายถึงระดับความสามารถขององค์กรธุรกิจในการเพิ่มการเชื่อมโยงกับลูกค้าใหม่ในสถานที่ การตลาด (Marketplace) (Liu et al., 2020) เช่น การเข้าถึงตลาดโดยใช้แอปพลิเคชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่และสามารถปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า 4) การดัดแปลง (Adaptability) เป็นระดับความสามารถขององค์กรธุรกิจที่มีความรู้สึก (Sense) และตอบสนอง (Respond) ต่อการเปลี่ยนของตลาด (Guo et al., 2018) องค์กรธุรกิจที่สามารถปรับตัวด้านกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการตลาดที่เปลี่ยนแปลง เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะยังรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ รวมถึง Abdallah et al (2016) อธิบายผลการปฏิบัติงาน (Operational Performance) ว่าเป็นกลยุทธ์ด้านความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ต้นทุน (Cost) การนำส่ง (Delivery) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความรวดเร็วในการนำส่งผลผลิตใหม่ (Speed of New Product Introductions) โดยเน้นประสิทธิผลและประสิทธิภาพ กับ Yu et al (2022) ได้ให้ความหมายของผลการปฏิบัติการ (Operational Performance) ขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ความสัมฤทธิ์ผล (Achievement) และการทำให้เกิดขึ้น (Contributions) ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Production Quality) กระบวนการผลิต (Production Process) ต้นทุน (Cost) และด้านอื่นๆ โดยกระบวนการเปลี่ยนผ่านดิจิทัล (Digital Transformation)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วัตถุประสงค์วิจัย (Objective of the Research)

เพื่อศึกษาอิทธิพลพยากรณ์ของสมรรถนะผู้ประกอบการและความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อผลปฏิบัติงาน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เช่น สุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ ยโสธร และอุบลราชธานี ดังนี้ 1) เป็นผู้ปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายการตลาดดิจิทัลขององค์กรธุรกิจ 2) มีประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีในองค์กรและการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 3) สมัครในการเข้าร่วมกับโครงการวิจัยนี้ และ 4) ยินดีในการให้ข้อมูลแก่งานวิจัยนี้โดยปราศจากเงื่อนไขและประโยชน์อื่นใด เพื่อให้เกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดจากการเก็บข้อมูล (กัญญสิริ จันทรเจริญ, 2554)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่ต้องการศึกษาร้อยละ 50 และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รวมถึงมีอัตราการคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 321 โดยแต่ละองค์กรมีผู้ให้ข้อมูลองค์กรละ 2 คนเป็นผู้บริหาร 1 คนและผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (กัญญสิริ จันทรเจริญ, 2554)

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดและจับสลากเลือกรายชื่อองค์กรของแต่ละจังหวัดตามสัดส่วนที่คำนวณได้ ก่อนลงพื้นที่เพื่อติดต่อและประสานงานกับผู้ช่วยวิจัยในแต่ละเขตในการรับสมัครอาสาสมัครเข้าร่วมวิจัยตามจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ในแต่ละพื้นที่

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมและนำไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ไปเก็บข้อมูล (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) โดยมีขั้นตอนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม ร่างแบบสอบถามและตรวจสอบความตรงเบื้องต้น ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1.1) ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยรวบรวมเอกสารและงานวิจัยทุกประเภทมาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลมาใช้สำหรับร่างเป็นข้อคำถาม โดยเฉพาะคำสำคัญ และพฤติกรรมสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรก่อนนำไปตรวจสอบเบื้องต้น เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง โดยเฉพาะลักษณะของข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์วิจัย การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและช่วยให้ได้คำตอบที่ตรงกันกับสภาพจริงที่เกิดขึ้นในสังคม และด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยต้องนำเอาร่างข้อคำถามไปตรวจสอบความตรงเบื้องต้นก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

1.2) ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเบื้องต้น ผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามที่พัฒนาได้จากขั้นตอนที่ 1.1 ไปขอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาได้ตรวจสอบความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์วิจัยกับการใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารและทำความเข้าใจได้ง่ายแล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ โดยเฉพาะการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างระหว่างข้อสรุปเชิงทฤษฎีกับสภาพจริงที่เกิดขึ้นตามข้อมูลที่เก็บมาคั่นได้ของงานวิจัยนี้ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

2) ขั้นตอนการร่างแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาข้อคำถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์มากที่สุดแล้วไปรวบรวมเป็นแบบสอบถาม และมีลักษณะของแบบสอบถามต่อไปนี้

เป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัดหลายระดับแบ่งออกเป็น 3 ตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับตัวแปรวิจัย ต่อไปนี้

สอบถามความเห็นเกี่ยวกับ สมรรถนะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Competencies) จำนวน 18 ข้อและเป็นแบบมาตรวัด 5 ตามตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 โดยมีความหมายกำกับว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง เห็นด้วยมาก และมากที่สุด

สอบถามความเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capability) จำนวน 23 ข้อและเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับตามตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 กับมีความหมายกำกับว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง เห็นด้วยมาก และมากที่สุด

สอบถามความเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน (Operational Performance) จำนวน 11 ข้อแบบมาตรวัด 5 ระดับตามตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 กับมีความหมายกำกับว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง เห็นด้วยมาก และมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อแนะนำให้แสดงความเห็นอื่นเพิ่มเติมด้วยวิธีการเขียนลงในช่องว่างที่เตรียมไว้ให้

3) ขั้นตอนการนำไปทดลองใช้งาน เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่อยู่นอกเขตพื้นที่ประชากรจำนวน 100 คนและนำกลับมาทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นเพื่อตรงตามมาตรฐานของการทำวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการทดสอบต่อไปนี้

3.1) เกณฑ์ทดสอบความตรง ผู้วิจัยใช้ค่า KMO ตั้งแต่ .80 พิสูจน์ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างกลุ่มตัวแปร และค่า Extraction ตั้งแต่ .50 ตรวจสอบน้ำหนักของแต่ละข้อคำถาม กับค่า Variance มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปทดสอบอำนาจความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวแปร (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

3.2) เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยใช้ค่า Alpha ตั้งแต่ .80 กับค่าความเที่ยงตรงรายข้อตามค่า Corrected item มากกว่า .40 ขึ้นไปพิสูจน์ระดับความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

และได้ผลทดสอบคุณภาพแบบสอบถามต่อไปนี้

1) แบบสอบถามนี้มีความตรงตามค่า KMO ที่ .96, .95 และ .94 มีค่า Extraction ระหว่าง .59-.75, .57-.66 และระหว่าง .60-.68 ส่วนค่า Variance มีค่าร้อยละ 67.11, 61.64 และร้อยละ 64.36

2) แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นตามค่า Alpha ที่ .96, .97 และ .94 ขณะที่ความเที่ยงตรงรายข้อมีค่าระหว่าง .70-.82, .69-.78 และระหว่าง .73.78

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) ประกาศและประชาสัมพันธ์ไปยังพื้นที่ที่ได้รับการจับสลากเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลเพื่อเปิดรับสมัครผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่กับอาสาสมัครในการให้ข้อมูล โดยกำหนดคุณสมบัติที่จำเป็นต่อไปนี้

- 1.1) เป็นผู้ปฏิบัติงานธุรกิจ SMEs และอยู่ในพื้นที่ที่ได้รับเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูล
- 1.2) มีความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัลในองค์กร
- 1.3) มีประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.4) สนใจและเต็มใจในการให้ข้อมูลแก่งานวิจัยโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

1.5) สามารถให้ข้อมูลแก่งานวิจัยนี้โดยไม่ปิดบัง

2) ผู้วิจัยจัดประชุมและชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัย ตอบข้อสงสัย และแนะนำวิธีการตอบคำถาม รวมไปถึงนัดหมายวันเวลาในการเก็บแบบสอบถามส่งกลับคืนผู้วิจัย นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ชี้แจงเงื่อนไขสำคัญเกี่ยวกับการถอนตัวออกจากการมีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้โดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผลประกอบ และไม่ต้องส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัยโดยปราศจากความผิดแต่อย่างใด รวมไปถึงผู้วิจัยได้มอบหมายเลขโทรศัพท์ พร้อมทั้ง e-mail สำหรับการติดต่อกับผู้วิจัยโดยตรง

3) ขั้นตอนการติดตามผลการเก็บแบบสอบถามกลับคืน โดยผู้วิจัยใช้โทรศัพท์สอบถามผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่เกี่ยวกับปัญหาและการเก็บแบบสอบถามกลับคืน ซึ่งหากพบว่าในพื้นที่ใดมีปัญหาเกี่ยวกับแบบสอบถามผู้วิจัยได้ลงพื้นที่นั้นแก้ไขปัญหานั้น

4) ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยคัดแยกเอาแบบสอบถามที่มีคำตอบครบทุกข้อไว้สำหรับการวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

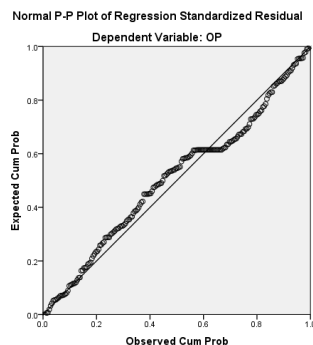
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Research Conclusions and Discussion)

ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบสมรรถนะการเรียนรู้ สังคมและบุคคลมีอิทธิพลร่วมกันกับองค์ประกอบสมรรถนะปฏิบัติงานต่อการพยากรณ์ผลปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วมกันที่ร้อยละ 69 ความคลาดเคลื่อนสะสม .69 และความแปรปรวนร่วมกันที่ค่า $F = 151.40$ (Sig. 000) กับตัวแปรเหตุมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันในอำนาจการพยากรณ์ต่อตัวแปรผลที่ค่า Durbin-Watson 1.86 ทั้งนี้มีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของสมรรถนะการเรียนรู้ .19 สมรรถนะสังคมและบุคคลที่ .17 บวกกับสัมประสิทธิ์สมรรถนะปฏิบัติงานที่ .51 ซึ่งหมายความว่าผลปฏิบัติงานของแต่ละองค์ประกอบขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสมรรถนะทั้งสองด้านรวมกัน ตามตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 1 อิทธิพลองค์ประกอบสมรรถนะผู้ประกอบการ

Independent	Beta	t-test	Sig.	Collinearity
ค่าคงที่	-	4.22	.000	Tolerance .20-.31
สมรรถนะปฏิบัติการ FC	.51	7.44***	.00	VIF 3.14-4.84
สมรรถนะการเรียนรู้ CC	.19	2.28*	.024	Collinearity .03-.95
สมรรถนะสังคมและบุคคล SC	.17	2.04*	.042	Durbin-Watson 1.86

R^2 .69, Std error .69 $F = 151.40$ Sig. 000



และเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานมาสร้างสมการพยากรณ์จะได้รูปของสมการต่อไปนี้

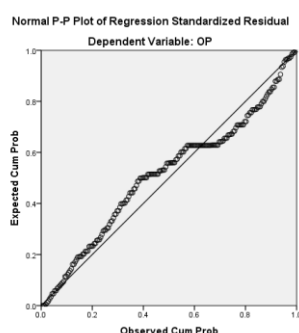
$$\text{ผลปฏิบัติงาน} = .51\text{FC} + .19\text{CC} + .17\text{SC}$$

อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสมรรถนะทั้งสองด้านอาจยังจำเป็นต้องอาศัยความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลเข้าไปสนับสนุนเพื่อให้ได้ผลปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับธรรมชาติของตลาดยุคปัจจุบัน และผลวิจัยพบว่า ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลมีอำนาจพยากรณ์ผลปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 และมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลร้อยละ 74 ความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 35 กับมีความแปรปรวนที่ค่า $F = 571.25$ (Sig. 0.00) รวมถึงมีคะแนนมาตรฐานในการพยากรณ์ที่ .86 ขณะที่ตัวแปรเหตุมีคุณสมบัติในการพยากรณ์ตามหลักเกณฑ์คือมีค่า Durbin-Watson ไม่เกิน 2.50 และไม่ต่ำกว่า 1.50 ซึ่งด้วยเหตุนี้ทำให้สามารถนำเอาความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลมาเป็นตัวแปรพยากรณ์ผลปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน ตามตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 2 อิทธิพลความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล

Independent	Beta	t-test	Sig.	Collinearity
ค่าคงที่	-	2.49	.000	Tolerance 1.0 VIF 1.0
ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล	.86	23.90***	.000	Collinearity .99 Durbin-Watson 1.99

R^2 .74 Std error .35 $F = 571.25$ Sig. 0.00



จากตารางผลวิจัยพบว่า ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลมีผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของผลปฏิบัติงานในแต่ละหน่วยงาน บริษัทห้างร้านและอุตสาหกรรมในยุคสมัยแห่งความก้าวหน้าของสื่อดิจิทัลเทคโนโลยี และมีอิทธิพลค่อนข้างสูง โดยมีคะแนนมาตรฐานสูงถึงร้อยละ 86 และนั่นหมายความว่า การเพิ่มขึ้นต่อหน่วยผลปฏิบัติงานได้มาจากปริมาณหรือสัดส่วนความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 86

ดังนั้น จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้แสดงผลพยากรณ์ได้อย่างชัดเจนว่า 1) องค์ประกอบสมรรถนะผู้ประกอบการทั้งสองด้านมีอิทธิพลต่อผลปฏิบัติงานโดยตรง 2) ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลมีผลกระทบต่องานโดยตรงสูง 3) มีความเป็นไปได้มากที่ผู้ประกอบการ ผู้จัดการและผู้บริหารอุตสาหกรรมทุกประเภทจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทั้งสมรรถนะผู้ประกอบการและความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลควบคู่ไปพร้อมกัน ทั้งนี้เพราะ วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Culture) ได้แก่ วัฒนธรรมที่สนับสนุนความสามารถขององค์กรในการจัดการข้อมูล (Data) ความรู้ (Knowledge) และความอัจฉริยะ (Intelligence) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่ม เป็นพื้นฐานการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ รวมทั้งวัฒนธรรมที่มีการพัฒนาความสามารถของตนเองในการค้นหาคำตอบใหม่ แก้ไขปัญหาที่คงอยู่และสนับสนุนกิจกรรมนวัตกรรม นอกจากนี้ภาวะผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) หมายถึง กระบวนการในสร้างสรรค์ (Creative) พัฒนา (Developing) จัดการและเรียบเรียงธุรกิจใหม่ให้น่ามาซึ่งความสำเร็จ (Ahmed et al., 2019) ลักษณะผู้ประกอบการจึงมีการอธิบายในหลายลักษณะ เช่น ความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-Confidence) การรับความเสี่ยง (Risk-Taking) การปรับตัว (Adaptability) ความรู้ (Knowledge) สามารถกำหนดโอกาส (Capable to Identify Opportunity) ภาวะผู้นำทางสังคม (Social Leadership) และวิสัยทัศน์ในอนาคต (Future Vision) และที่สำคัญคือการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลมีผลต่อเศรษฐกิจและเป็นพลวัตของเทคโนโลยีที่ถูกใช้เพื่อการบริหารและจำหน่ายสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้มีบทบาทของการพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีดิจิทัล (Atshaya & Rungta, 2016) ที่เป็นรูปแบบของการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการโดยใช้เครื่องมือดิจิทัลด้านอินเทอร์เน็ต (Internet-based) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงหมายถึงช่องทางของระบบอินเทอร์เน็ต (Internet-based System) ที่สามารถสร้างสรรค์ สนับสนุนและนำเสนอคุณค่าจากผู้ผลิตยังผู้บริโภค โดยใช้เครือข่ายดิจิทัล (Key, 2017) ดังนั้นวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีทำให้การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจเปลี่ยนแปลงทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ (Conglomerate Firms) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Sized Enterprises: SMEs) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Bermeo - Giraldo et al., 2022)

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้มีอย่างน้อยสองประเด็นที่ควรให้ความสำคัญคือ 1) ความจำเป็นต่อการยกระดับผลปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความเป็นตลาดดิจิทัลผ่านการพัฒนาทั้งสมรรถนะผู้ประกอบการและความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล 2) การพัฒนาทั้งสองปัจจัยให้มีทั้งขนาดและความเข้มข้นของระบบไม่ต่างกันทั้งนี้เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผลปฏิบัติงานเท่ากัน เหตุผลเพราะความสามารถการตลาด (Digital Marketing Capability) มีความหมายที่รวมถึงทักษะ (Skill) และความรู้ (Knowledge) ขององค์กรธุรกิจ (Firms) ในกระบวนการธุรกิจเพื่อการเข้าสู่ตลาด รวมถึงการปรับตัวที่เกี่ยวกับการตลาด ความสามารถการตลาดมีผลในการขับเคลื่อนผลประกอบการธุรกิจ (Firm Performance) (Moorman & Day, 2016) นอกจากนี้ ความสามารถการตลาดเป็นเสาหลักของการเปลี่ยนผ่านในการใช้ดิจิทัลเพื่อกิจกรรมการตลาด และเป็นการพัฒนา

ความสามารถดิจิทัล (Digital Capability) โดยเฉพาะในด้านความสามารถการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capability) (Verhoef & Bijmolt, 2019) ทั้งนี้ Homburg & Wielgos (2022) ได้แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการตลาดดิจิทัล เป็นความสามารถขององค์กรธุรกิจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการพัฒนากระบวนการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในขณะที่ความสามารถการตลาดแบบดั้งเดิม (Classic Marketing Capability) หมายถึงความสามารถขององค์กรธุรกิจในการใช้การตลาดแบบผสม (Marketing Mix) ให้สัมพันธ์กับกระบวนการจัดการการผลิตและบริการ

รวมไปถึง Tolstoy et al (2022) ไม่พบผลของความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลประกอบการ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลประกอบการของ SMEs อีกทั้ง Chinakidzwa & Phiri (2020b) ได้อธิบายว่ายังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลประกอบการ SMEs ในประเทศที่กำลังพัฒนา (Developing Countries)

ดังนั้น สมรรถนะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Competencies) เป็นสมรรถนะที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) และความสำเร็จของธุรกิจจึงต้องมีการฝึกความเข้าใจเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการเนื่องจากเป็นจุดสำคัญของการอยู่รอดของธุรกิจและความสำเร็จของผลประกอบการธุรกิจ (Business Performance) ทั้งนี้การสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการจะมีความแตกต่างตามบริบท (Context) การพยากรณ์ (Prediction) และสมมติฐาน (Assumption) (Mitchelmore & Rowley, 2014)

ข้อเสนอแนะ

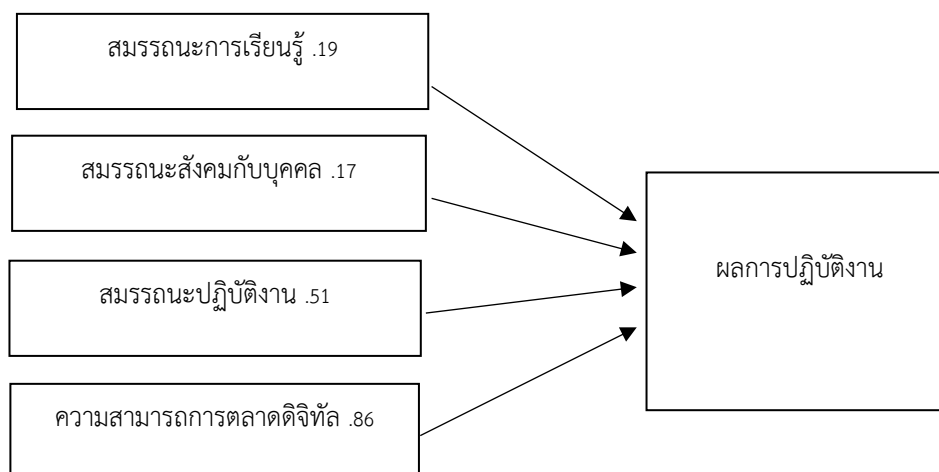
1) ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยเสนอแนะให้เจ้าของ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารทุกระดับของอุตสาหกรรมที่ปรารถนา ในการพัฒนาผลปฏิบัติงานองค์กรของตนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้สำหรับการยกระดับผลปฏิบัติงานหน่วยงาน ธุรกิจและองค์กรในภาคอุตสาหกรรมให้เจริญเติบโตได้สอดคล้องกับยุคสมัยแห่งการปรับตัวเข้าสู่สังคมดิจิทัลผ่านกระบวนการและระบบพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการด้านสมรรถนะการเรียนรู้ สังคมและบุคคล พร้อมกับการพัฒนาสมรรถนะปฏิบัติงาน รวมไปถึงการพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลของผู้บริหาร พนักงานและองค์กร เพื่อให้ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของผลปฏิบัติงาน

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำวิจัยในเชิงคุณภาพ และการทำวิจัยแบบมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลปฏิบัติงานผ่านการพัฒนาทั้งสมรรถนะผู้ประกอบการและความสามารถในการตลาดดิจิทัลกับผู้บริหารและพนักงานต่างอายุและต่างประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับภาคอุตสาหกรรมแต่ละชนิด ไปจนถึงขนาดในการลงทุนที่ต่างกัน

องค์ความรู้ใหม่ (New body of Knowledge)



ภาพประกอบที่ 2 ความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลปฏิบัติงาน

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่ามีความเป็นไปได้สำหรับการยกระดับผลปฏิบัติงานหน่วยงาน ธุรกิจและองค์กรในภาคอุตสาหกรรมให้เจริญเติบโตได้สอดคล้องกับยุคสมัยแห่งการปรับตัวเข้าสู่สังคมดิจิทัลผ่านกระบวนการและระบบพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการด้านสมรรถนะการเรียนรู้ สังคมและบุคคลอย่างน้อยร้อยละ 35 พร้อมไปกับการพัฒนาสมรรถนะปฏิบัติงานอีกร้อยละ 51 รวมไปถึงการพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลของผู้บริหาร พนักงานและองค์กรอีกอย่างน้อยละ 81 เพื่อให้ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของผลปฏิบัติงาน

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัญญสิริ จันทรเจริญ. (2554). *บทที่ 5 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*, สืบค้นจาก https://www.ict.up.ac.th/surinhips/ResearchMethodology_2554
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Krejcie and Morgan (1970) ในการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 7(2), 112 – 120.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่*, พิมพ์ครั้งที่ 1; อุบลราชธานี, ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุป จำกัด.
- Ahmed, M.U., Kristal, M.M. & Pagell, M. (2019). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: evidence from economic growth and downturns", *International Journal of Production Economics*, Vol. 154, 59-71.
- Bermeo-Giraldo, M.C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J.D., Benjumea-Arias, M., Villanueva Calderón, J.A. (2022). *Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19*. *Informatics 2022*, 9, 86.
- Aabdallah, AB, Phan, A.C. and Matsui, Y. (2016), "Investigating The Effects of Managerial and Technological Innovations On Operational Performance and Customer Satisfaction of Manufacturing companies. *International Journal of Business Innovation and Research*, 10, 153-183.
- Al-Khatib, A.W. (2022b). Intellectual capital and innovation performance: the moderating role of big data analytics: evidence from the banking sector in Jordan", *EuroMed Journal of Business*, 17(3), 391-423.
- Al-khawaldah, R., Al-zoubi, W., Alshaer, S., Almarshad, M., ALShalabi, F., Altahrawi, M. & Al- Hawary, S. (2022). Green supply chain management and competitive advantage: The mediating role of organizational ambidexterity. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 961-972.
- Al-Rakhami, M. & Al-Mashari, M. (2022). Interoperability approaches of blockchain technology for supply chain systems", *Business Process Management Journal*, 28, 1251-1276.
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital marketing vs. internet marketing: a detailed study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37, 789-804.
- Chinakidzwa, M. & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe", *Journal of Business Theory and Practice*, 21(2), 746-757.

- Guo, H., Xu, H., Tang, C., Liu-Thompkins, Y., Guo, Z., & Dong, B. (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China. *Journal of Business Research*, 93, 79-89.
- Homburg, C. & Wielgos, D.M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 666-688.
- Key, T.M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *J. Mark Channels* 2017, 24, 27-38.
- Liu, C.L.E, Sinkovics, N., & Sinkovics, R.R. (2020). Achieving relational governance effectiveness: An examination of B2B management practices in Taiwan. *Industrial Marketing Management*, 90, 453-465.
- Man, T.W., Lau, T., & Chan, K.F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with a focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.
- Moorman, C., & Day, G.S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35.
- Morgan, N.A., Feng, H., & Whitley, K.A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95.
- Mitchelmore, S. & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. *J. Small Bus. Enterp. Dev.* 2013, 20, 125-142.
- Nastasea, M. & Mironeasa, C. (2016), "Key performance indicators in small and medium sized enterprises", *Total Quality Management*, 1, 2.
- Nuseir, M.T. (2020). Aljumah, A. The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *Int. J. Innou. Creat. Chang* 2020, 11, 310-324.
- Piñeiro-Otero, T. & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing-Basics and Actions. In *MBA. Management and Industrial Engineering*, Springer: Cham, Switzerland.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMES. *International Business Review*, 31(3).
- Tortorella, G.L., Giglio, R. & van Dun, D.H. (2019). Industry 4.0 adoption as a moderator of the impact of lean production practices on operational performance improvement", *International Journal of Operations and Production Management*, 39, 860-886.
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341-349.
- Yu, J., Wang, J., & Moon, T. (2022). Influence of Digital Transformation Capability on Operational Performance. *Sustainability* 2022, 14, 7909.