

Digital Servitization Influencing SME Performance การใช้บริการดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

Panisara Pitawong¹ and Pittawat Ueasangkomsate^{1*}

ปานิสรา ปิตวงษ์¹ และ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์^{1*}

¹Faculty of Business Administration, Kasetsart University

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Corresponding Author, E-mail: pittawat.u@ku.th

Article Info

■ Received: June 10, 2024

■ Revised: August 30, 2025

■ Accepted: August 30, 2025

■ Available online: August 31, 2025

Abstract

This aim of this research is to study the factors of digital servitization which influence the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the restaurant service business sector, specifically analyzing impact to performance. The factors of digital servitization include identity, dematerialization, and collaboration. The business performance includes financial perspective, customer perspective, internal process perspective and learning and growth perspective. The sample population of this study is 381 medium and small restaurant service businesses in Bangkok and the surrounding area. Convenient sampling was used due to the time constraints and lack of access to restaurant businesses that were ready to provide information during the study period. A questionnaire was used to collect data and the data was analyzed by using statistics of mean, standard deviation, percentage, and multiple linear regression analysis. The findings found that the use of digital servitization in terms of dematerialization and collaboration have a statistically significant influence on the business performance for both financial and customer perspectives at a level of 0.05. The factors of using digital servitization in terms of identity and collaboration perspectives have a statistically significant influence on the business performance of internal processes and learning and growth perspectives at a statistical level of 0.05. Consequently, the research findings indicate that SMEs should focus on the implementation of digital servitization concepts in their operations, emphasize providing more services to customers. This results in reducing unnecessary costs and increases the value of the restaurants performance. These factors also affect the overall business performance to be more efficient in the future.

Keywords: Digital Servitization, Performance, Small and Medium Enterprises (SMEs)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกลุ่มธุรกิจให้บริการร้านอาหาร เพื่อวิเคราะห์ในผลกระทบที่เกิดขึ้นเฉพาะเจาะจงในด้านผลการดำเนินงาน โดยปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ ด้านการลดทรัพยากรในการผลิต และด้านการมีส่วนร่วม ส่วนผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มธุรกิจบริการด้านร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 381 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงธุรกิจร้านอาหารที่พร้อมให้ข้อมูลในช่วงเวลาศึกษา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การใช้บริการดิจิทัลด้านการลดทรัพยากรในการผลิต และด้านการทำงานร่วมกัน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ด้านการเงิน และด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล ด้านเอกลักษณ์ และด้านการทำงานร่วมกัน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญต่อการนำแนวคิดการใช้บริการดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน มุ่งเน้นการให้บริการต่อลูกค้ามากขึ้น ส่งผลให้ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นและเพิ่มคุณค่า ต่อกระบวนการดำเนินงานของร้านอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในภาพรวมให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: การใช้บริการดิจิทัล, ผลการดำเนินงาน, ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการประเภทธุรกิจร้านอาหาร (Food Service) ได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากลักษณะการบริโภคอาหารของคนในประเทศได้ให้ความสำคัญกับความสุขจากการรับประทานอาหาร โดยสะท้อนการเลือกจากปัจจัยความชอบ ความอยากรับประทานอาหาร รสชาติ มากกว่าคุณภาพของอาหาร และประเทศไทยมีแนวโน้มสัดส่วนของผู้คนที่รับประทานอาหารเช้าที่มากกว่า 3 มื้อต่อวันเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Siam Commercial Bank, 2020) ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสนใจในการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหาร โดยมองเห็นโอกาสในการแข่งขันเพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น พร้อมกับการนำเสนอคุณภาพของอาหารที่ดี เมนูที่หลากหลาย และความสดใหม่ของวัตถุดิบ (Sodsi, 2022)

ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกว่าธุรกิจ SME มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ใช้เงินทุนไม่มาก จึงสามารถสร้างมูลค่าและการจ้างงานให้เกิดขึ้นภายในประเทศได้อย่างมาก (The Securities and Exchange Commission, 2023) โดยในปี 2565 ธุรกิจ SME มีมูลค่าอยู่ที่ 6,105,604 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 35.2 ของ GDP รวม เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีสัดส่วนร้อยละ 34.5 โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.5 ต่อเนื่อง จากการขยายตัวร้อยละ 2.8 ในปี 2564 และธุรกิจ SME ได้มีการจดทะเบียนบริษัทตั้งใหม่ในปี 2566 ระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม จำนวน 39,660 ราย หุ้่นจดทะเบียนมากกว่า 388,862 ล้านบาท ซึ่งมีผู้จดทะเบียนมากกว่าปีที่แล้วถึงร้อยละ 17.9 โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้างอาคารทั่วไป และธุรกิจการให้บริการร้านอาหาร (Data Innovation and Governance Institute, 2023) เมื่อจำแนกตามประเภทขนาดของธุรกิจนั้น ธุรกิจขนาดย่อมมีธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่ จำนวน 26,514 ราย หรือคิดเป็นมูลค่า 22,778 ล้านบาท และธุรกิจขนาดกลาง ได้จดทะเบียนจัดตั้งใหม่จำนวน 12,786 ราย หรือคิดเป็นมูลค่า 45,219 ล้านบาท

เมื่อจำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ พบว่า ธุรกิจ SME ภาคบริการมีความสำคัญมากที่สุด มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 43.6 โดยสอดคล้องกับโครงสร้าง GDP ของประเทศ และมีการจ้างงานอยู่ในกลุ่มภาคบริการมากที่สุด จำนวน 5,630,842 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.89 ของการจ้างงาน MSME ทั้งหมด (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2023) แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจ SME ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเท่ากับ 205,298 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 59.02 ของ GDP ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 38.26 เนื่องจากผู้บริโภคมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (Chankaew, 2021)

อย่างไรก็ตามรายงานสถานการณ์ธุรกิจ SME ปี 2566 พบว่า แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการขยายตัวจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศ และการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ แต่สถิติการเลิกกิจการของธุรกิจร้านอาหาร ในปี 2566 ช่วงมกราคมถึงกรกฎาคม เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.27 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีข้อมูลว่าธุรกิจร้านอาหาร จำนวนมากกว่าร้อยละ 55 จะมีอายุกิจการเฉลี่ยอยู่ที่เพียง 0-4 ปี (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2023)

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจ SME มักเผชิญข้อจำกัดด้านเงินทุนเวียน ต้นทุนวัตถุดิบ และแรงงานที่ผันผวน รวมถึงผลกระทบจากเงินเฟ้อและการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวและเมืองใหญ่ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ (Banternghansa, Archawa, & Krislert, 2019) รวมถึงธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย ปรับเปลี่ยนตามความต้องการตามกระแสนิยม จึงส่งผลให้มีการเปิด และเลิกของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันยังได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ซึ่งส่งผลให้ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น และมีการระมัดระวังการใช้จ่ายที่มากขึ้นตามอีกด้วย (Trade Policy and Strategy Office, 2023)

การแพร่ระบาดของโควิด ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมากจนถึงในปัจจุบัน แม้ว่าเศรษฐกิจโลกและในประเทศไทยเริ่ม กลับเข้าสู่สภาวะปกติ มีการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดทั้งในภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิดปัจจัยทิศทางบวกในด้านกำลังซื้อและการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมถึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจร้านอาหารต้องมีการปรับตัวเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจมากขึ้น เพื่อโอกาสในการทำกำไรและการอยู่รอดต่อไป (Suwannarat, 2023) โดยกระทรวงพาณิชย์ได้จำแนกธุรกิจร้านอาหาร ใช้หลักเกณฑ์การออกแบบตกแต่งเป็นหลักแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารฟู้ดไลน์นิ่ง ร้านอาหารระดับกลางร้านอาหารหรือเครื่องดื่มทั่วไป และร้านอาหารริมบาทวิถี เพื่อธุรกิจจะนำไปใช้วิเคราะห์โดยคำนึงถึงราคาของอาหาร วิธีการให้บริการ รวมถึงบรรยากาศและเมนูของร้านอาหารประเภทนั้น ๆ ในการจำแนก (Ministry of Commerce, 2020) เพื่อให้รูปแบบของธุรกิจเหมาะสมกับความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจ ต่อไป

ในอดีตการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร มีแนวคิดเน้นการขายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ทำให้เมื่อต้นทุนของการผลิตสินค้าและการให้บริการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจได้ผลประโยชน์การลดลงและทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งในต่างประเทศเริ่มมีการนำแนวคิดการใช้บริการดิจิทัล (Digital Servitization) เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจควบคู่ไปกับการขายสินค้าหลัก เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสังคมพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค เน้นการทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นกายภาพและตอบสนองการให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกมากขึ้น (Tronvoll, Sklyar, Sorhammar, & Kowalkoski, 2020) โดยในประเทศไทยแม้ได้มีการเริ่มนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ แต่ยังคงอยู่ในภาคการผลิตเป็นส่วนมาก ยังไม่เห็นการนำมาปรับใช้ในธุรกิจการให้บริการมากนัก โดยการใช้บริการดิจิทัลนั้น เป็นแนวคิดที่เข้ามาช่วยให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีขั้นตอนมุ่งเน้นการให้บริการต่อผู้บริโภค เพิ่มลักษณะด้านการให้บริการที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีอยู่นำไปใช้วิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการแข่งขัน อาทิ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล food delivery หรือ social media ช่วยลดข้อจำกัดด้านทำเลที่ตั้ง หรือการขยายฐานลูกค้าใหม่ การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เช่น พฤติกรรมการสั่งซื้อ ความนิยมของเมนูอาหาร เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาหรือส่งเสริมการขายเพื่อลดความเสี่ยงจากการแข่งขัน ดังนั้น การนำแนวคิด Digital Servitization มาใช้ช่วยเพิ่มคุณค่าบริการ และช่วยจัดการกับปัญหาการแข่งขัน ต้นทุน และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในประเด็นของแนวคิดการใช้บริการดิจิทัลว่าส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียงใด ผลที่ได้รับจะเป็นแนวทางที่สำคัญต่อการนำไปใช้ประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจประเภทร้านอาหาร และธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความคล้ายกัน รวมถึงสร้างความเข้าใจต่อสถานการณ์และความสำคัญของการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันต่อบริบทเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้บริการดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล ผลการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การใช้บริการดิจิทัล

การใช้บริการดิจิทัล (Digital Servitization: DS) คือ การเปลี่ยนระบบการทำงานให้เป็นการบริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Paschou, Rapaccini, Adrodegari, & Saccani, 2020) (Ardolino, Rapaccini, Saccani, Gaiardelli, Giovanni, & Carlo, 2017) โดยในอดีตการประกอบธุรกิจมักเป็นการเน้นที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันเรื่องกำไรจากการขายสินค้าที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยยิ่งส่งผลอย่างมากต่อการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ได้รับผลกระทบจากแรงกดดันต่าง ๆ เช่น ต้นทุนของสินค้าความสามารถในการบริหารสภาพคล่องในธุรกิจ เป็นต้น เมื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้นำเทคโนโลยีเข้าสู่กระบวนการบริหาร จะทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเพิ่มรายได้และผลกำไรที่มากขึ้น (Man, Lau, & Chan, 2002)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการทบทวนวรรณกรรมการใช้บริการดิจิทัล สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงที่บริษัทต้องดำเนินการเมื่อมีการให้บริการดิจิทัล โดยการวัดการใช้บริการดิจิทัล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tronvoll, Sklyar, Sorhammar, & Kowalkoski, 2020) ดังนี้

1. เอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงการใช้บริการดิจิทัล นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอัตลักษณ์ของบริษัทและการรับรู้ในตนเองของธุรกิจหลักและการปฏิบัติการ การนำเสนอวิสัยทัศน์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมทุกคนสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง และตอบสนองตามความต้องการด้านความคล่องตัวที่เกิดจากการใช้บริการทางดิจิทัล ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ การมุ่งเน้นไปที่แนวปฏิบัติด้านการจัดการที่จะยังคงอยู่ซึ่งอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงาน วิธีการดำเนินงานของบริษัท นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตัวธุรกิจให้ท้ายที่สุดผ่านการให้บริการทางดิจิทัล

2. การลดทรัพยากรในการผลิต (Dematerialization) หมายถึง การเปลี่ยนจากการพึ่งพาอุปกรณ์หรือทรัพยากรทางกายภาพ มาเป็นการใช้ข้อมูลเป็นศูนย์กลางผ่านบริการดิจิทัล ซึ่งข้อมูลที่มีอยู่กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการลดการพึ่งพาอุปกรณ์เฉพาะ และเพิ่มความสามารถในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การทำงานร่วมกัน (Collaboration) หมายถึง แนวทางในการใช้บริการดิจิทัลต้องอาศัยการทำงานร่วมกันอย่างกว้างขวาง นอกเหนือจากการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าแล้ว ยังกำหนดให้ต้องสร้างการทำงานร่วมกันกับบริษัทภายนอก การใช้บริการดิจิทัลเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของลูกค้า การนำเสนอคุณค่าซึ่งกันและกันถึงข้อเสนอหลัก การเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า

การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคตของการให้บริการ

จากการศึกษาแนวคิด Balanced Scorecard ของ Kaplan and Norton (1992) ได้อธิบายหลักการและความหมายของการประเมินองค์กรแบบสมดุล หรือการประเมินการปฏิบัติงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์หรือการประเมินเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า เป็นระบบการประเมินผลงานการปฏิบัติงานที่ใช้ตัวชี้วัดเป็นตัวสะท้อน ซึ่งระบบการประเมินนี้จะนำมาใช้ในการวัดผลว่าคุ้มค่ากับการทำงานหรือไม่ เป็นตัววัดผลทางการจัดการที่จะช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติโดยอาศัยการประเมินและการวัด ช่วยให้องค์กรเกิดความเป็นระบบแนวเดียวกัน และเน้นในสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Kaplan & Norton, 1996a) องค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้จึงต้องมีการปรับตัวชี้วัดประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กรหรือธุรกิจของตนเอง ดังนั้น Balanced Scorecard สามารถนำไปใช้ได้ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ เช่น ในธุรกิจด้านการให้บริการ นำไปประยุกต์ใช้งานโดยปรับเปลี่ยนเป็นมุมมอง ด้านลูกค้าหรือการเงินต่าง ๆ ตามที่องค์กรได้กำหนดตัวชี้วัดไว้ (Teerathanachaiyakun, 2018) ดังนี้

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของรายได้ของธุรกิจ และการลดลงของต้นทุนการให้บริการ รวมถึงผลประกอบการดำเนินงานที่เกิดขึ้น

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น การรักษาลูกค้าเดิมขององค์กร การแสวงหาลูกค้าใหม่ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การบริหารที่รวดเร็ว หรือชื่อเสียงของกิจการที่ดี

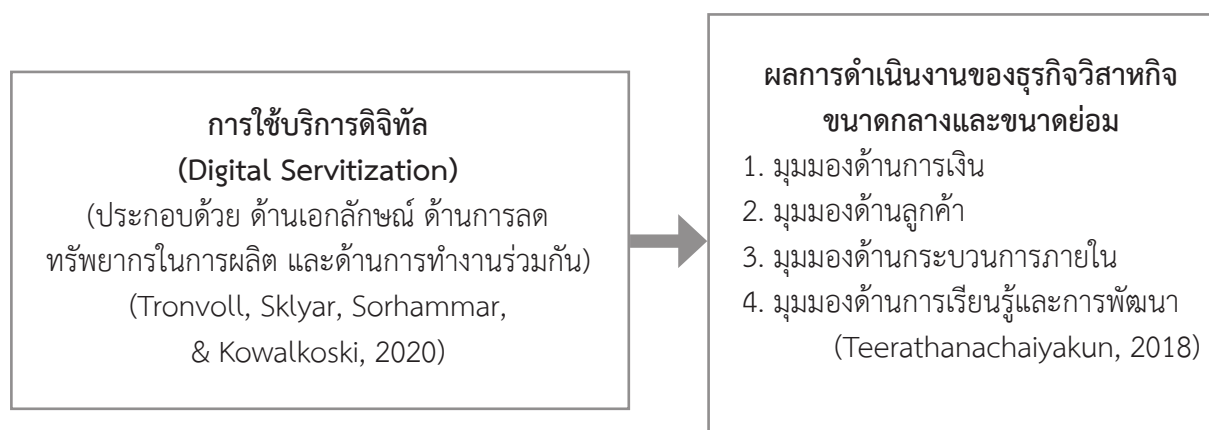
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง การดำเนินงานที่รวดเร็วมากขึ้น กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา หรือกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง การพัฒนาทักษะของพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ วัฒนธรรมองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี

จากการศึกษางานวิจัยของ Tronvoll, Sklyar, Sorhammar, & Kowalkoski (2020) พบว่า การใช้บริการดิจิทัล บริษัทจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงที่เชื่อมโยงถึงกันทั้งหมด 3 ช่วง ประกอบด้วยเอกลักษณ์องค์กร การลดทรัพยากรในการผลิต และการทำงานร่วมกัน โดยทั้ง 3 ประการ มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงต่อการให้บริการดิจิทัลในครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Heiko, Paiola, Sacconi, and Rapaccini (2020) Sofia, Angelo, and Claudio (2022) และ Huy and Phuc (2022) พบว่า การเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ขององค์กร สนับสนุนการให้บริการทางดิจิทัล ประกอบด้วย เอกลักษณ์องค์กร การลดทรัพยากรในการผลิต และการทำงานร่วมกัน รวมถึงพบว่า การยอมรับและเอาชนะความท้าทายของธุรกิจ SME จำเป็นต้องผ่านการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ เอกลักษณ์ การลดทรัพยากรในการผลิต และการทำงานร่วมกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการทบทวนวรรณกรรมการใช้บริการดิจิทัล สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงที่บริษัทต้องดำเนินการเมื่อมีการให้บริการดิจิทัล และจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ ด้านการลดทรัพยากรในการผลิต และด้านการทำงานร่วมกันมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพของการดำเนินงานในอุตสาหกรรมด้านการให้บริการร้านอาหาร นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในตลาดเศรษฐกิจปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการแข่งขันเชิงตอบสนองการให้บริการ นอกเหนือจากสินค้าทางกายภาพ และได้ศึกษาร่วมกับแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจในการให้บริการ พบว่า มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นตัววัดผลทางการจัดการที่สำคัญ นำมาใช้ในการวัดผลว่าการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นั้น มีความคุ้มค่ากับการทำงานหรือไม่ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านการเงิน

สมมุติฐานที่ 2 : ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านลูกค้า

สมมุติฐานที่ 3 : ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน

สมมุติฐานที่ 4 : ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มธุรกิจบริการด้านร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 37,288 ราย ซึ่งเป็นเขตกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบสูงจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงธุรกิจร้านอาหารที่พร้อมให้ข้อมูลในช่วงเวลาศึกษา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (Krejcie & Morgan, 1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 381 กิจการ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริม SME เช่น THAIFEX-Anuga Asia รวมถึงร้านอาหารในเขตพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นต้น

เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และตำแหน่งงานในธุรกิจ จำนวนรวม 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ จำนวนพนักงานในธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจ จำนวนรวม 3 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล ประกอบด้วย เอกลักษณ์ การลดทรัพยากรในการผลิต และการทำงานร่วมกัน จำนวน 9 ข้อ (Tronvoll, Sklyar, Sorhammar, & Kowalkoski, 2020) และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 17 ข้อ (Teerathanachaiyakun, 2018) ซึ่งลักษณะคำถามส่วนที่ 3 และ 4 เป็นการใช้มาตรฐานแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง 1 - 5 โดย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับเครื่องมือแบบสอบถามได้นำไปทำการทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบคุณภาพ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถามโดย

ใช้ผลลัพธ์ของค่า Cronbach's Alpha) ดังแสดงใน ตาราง 1 ซึ่งชี้ว่าค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละด้านของตัวแปรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 ซึ่งสะท้อนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

ตาราง 1 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านการใช้บริการดิจิทัล	
ด้านเอกลักษณ์	.713
ด้านการลดทรัพยากรในการผลิต	.764
การทำงานร่วมกัน	.869
ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน	
มุมมองด้านการเงิน	.623
มุมมองด้านลูกค้า	.852
มุมมองด้านกระบวนการภายใน	.712
มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	.802

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจร้านอาหารในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.20 อายุระหว่าง 25 - 35 ปี ร้อยละ 67.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.10 และตำแหน่งงานในธุรกิจ เป็นผู้บริหารระดับกลาง/ผู้จัดการ ร้อยละ 56.70 ทั้งนี้ข้อมูลทางธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะของธุรกิจเป็น Casual Dining/ร้านอาหารระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.70 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจอยู่ที่ 3 - 6 ปี ร้อยละ 62.50 จำนวนพนักงานของธุรกิจมีจำนวนพนักงานอยู่ที่ 6-30 คน ร้อยละ 67.20 และมีรายได้ของธุรกิจ 150,001 - 4,166,667 บาท/เดือน หรือ 5 - 50 ล้านบาท/ปี คิดเป็นร้อยละ 66.90 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการดิจิทัลโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการทำงานร่วมกันมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาด้านเอกลักษณ์ มีระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านการลดทรัพยากรในการผลิต มีระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการให้บริการดิจิทัล

ปัจจัยการให้บริการดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านเอกลักษณ์	4.18	.531	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการลดทรัพยากรในการผลิต	4.15	.454	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการทำงานร่วมกัน	4.19	.417	เห็นด้วยมาก	1
รวม	4.17	.344	เห็นด้วยมาก	

ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนามากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมามุมมองด้านลูกค้า มีระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มุมมองด้านการเงิน มีระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ มุมมองด้านกระบวนการภายใน มีระดับความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มุมมองด้านการเงิน	4.16	.432	เห็นด้วยมาก	3
มุมมองด้านลูกค้า	4.17	.323	เห็นด้วยมาก	2
มุมมองด้านกระบวนการภายใน	4.15	.309	เห็นด้วยมาก	4
มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.21	.368	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.17	.234	เห็นด้วยมาก	

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ ด้านการลดทรัพยากรในการผลิต และด้านการทำงานร่วมกันพบว่า ค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ .809 .854 และ .885 และค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.236 1.172 และ 1.130 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม รายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านเอกลักษณ์	.809	1.236
ด้านการลดทรัพยากรในการผลิต	.854	1.172
ด้านการทำงานร่วมกัน	.885	1.130

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 381 ตัวอย่าง ผ่านการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในมุมมองด้านการเงิน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Beta พบว่า ด้านการลดทรัพยากรในการผลิต มีอิทธิพลต่อมุมมองด้านการเงินมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการทำงานร่วมกัน ตามลำดับ ดังตาราง 5

ตาราง 5 ปัจจัยการให้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านการเงิน

ปัจจัยการให้บริการดิจิทัล	สัมประสิทธิ์ B	สัมประสิทธิ์ Std. Error	สัมประสิทธิ์ Beta	t	p-value
ค่าคงที่	2.472	.267		9.265	.001**
ด้านเอกลักษณ์	.078	.044	.096	1.765	.078
ด้านการลดทรัพยากรในการผลิต	.195	.050	.205	3.871	.001**
ด้านการทำงานร่วมกัน	.132	.054	.127	2.441	.015*
*R มีค่าเท่ากับ 0.318		R Square มีค่าเท่ากับ 0.101			
Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .094		Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 0.412			

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขณะเดียวกันผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการให้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานมุมมองด้านลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการให้บริการดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองด้านลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ด้านการทำงานร่วมกัน และด้านการลดทรัพยากรในผลิต ตามลำดับ ดังตาราง 6

ตาราง 6 ปัจจัยการให้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านลูกค้า

ปัจจัยการให้บริการดิจิทัล	สัมประสิทธิ์ B	สัมประสิทธิ์ Std. Error	สัมประสิทธิ์ Beta	t	p-value
ค่าคงที่	2.919	.200		14.613	.001**
ด้านเอกลักษณ์	.020	.033	.032	.595	.552
ด้านการลดทรัพยากรในการผลิต	.081	.038	.114	2.149	.032*
ด้านการทำงานร่วมกัน	.200	.040	.257	4.953	.001**
*R มีค่าเท่ากับ 0.372		R Square มีค่าเท่ากับ 0.132			
Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.094		Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 0.308			

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการให้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในมุมมองด้านกระบวนการภายใน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการให้บริการดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Beta พบว่า ด้านการทำงานร่วมกันมีอิทธิพลมากที่สุด และด้านเอกลักษณ์ ตามลำดับ ดังตาราง 7

ตาราง 7 ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน

ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล	สัมประสิทธิ์ B	สัมประสิทธิ์ Std. Error	สัมประสิทธิ์ Beta	t	p-value
ค่าคงที่	2.919	.200		14.613	.001**
ด้านเอกลักษณ์	.020	.033	.032	.595	.552
ด้านการลดทรัพยากรในการผลิต	.081	.038	.114	2.149	.032*
ด้านการทำงานร่วมกัน	.200	.040	.257	4.953	.001**
*R มีค่าเท่ากับ 0.449		R Square มีค่าเท่ากับ 0.201			
Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.195		Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 0.277			

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 4 ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการใช้บริการดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta พบว่า ด้านเอกลักษณ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนามากที่สุด รองลงมา ด้านการทำงานร่วมกัน ตามลำดับ ดังตาราง 8

ตาราง 8 ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล	สัมประสิทธิ์ B	สัมประสิทธิ์ Std. Error	สัมประสิทธิ์ Beta	t	p-value
ค่าคงที่	2.490	.220		11.304	.001**
ด้านเอกลักษณ์	.158	.037	.227	4.316	.001**
ด้านการลดทรัพยากรในการผลิต	.064	.042	.079	1.537	.125
ด้านการทำงานร่วมกัน	.189	.044	.214	4.253	.001**
*R มีค่าเท่ากับ 0.394		R Square มีค่าเท่ากับ 0.155			
Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.148		Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 0.340			

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัย เมื่อได้ทดสอบสมมติฐานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกลุ่มตัวอย่างของประเภทธุรกิจ การให้บริการร้านอาหาร ทั้ง 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยผลการศึกษามองเห็นได้ว่า ปัจจัยการให้บริการดิจิทัลด้านการทำงานร่วมกันนั้น ได้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานต่อทั้ง 4 มุมมองของสมมติฐานที่กำหนด ซึ่งนำไปสู่การอภิปรายผลต่อไป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการให้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยการให้บริการดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจร้านอาหาร ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ที่ได้กำหนดไว้ โดยปัจจัยด้านการให้บริการดิจิทัลด้านการมีส่วนร่วม ได้ส่งผลต่อมุมมองทุกองค์ประกอบของผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานเพื่อเข้าสู่แนวคิดการให้บริการดิจิทัลนั้น เป็นการปรับเปลี่ยนขั้นตอนการดำเนินงานจากเดิมที่เน้นสินค้าเป็นหลัก สู่การมุ่งเน้นการให้บริการมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจแนวคิดดังกล่าว เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดของธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบการ ลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ เป็นต้น เพื่อให้ทุกฝ่ายได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นความต้องการ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน เช่น ธุรกิจประสานงานหาซัพพลายเออร์ที่สามารถจัดส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพกับราคาที่เหมาะสม พนักงานปฏิบัติงานได้ตรงวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ในเชิงการให้บริการที่มากขึ้น เป็นต้น ซึ่งการมีส่วนร่วมของทุก ๆ ฝ่าย สามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานทั้งการประหยัดต้นทุนการผลิต การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ด้านการติดต่อประสานของกระบวนการภายในต่อไปในอนาคต และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในรายด้าน สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

โดยปัจจัยด้านการให้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในมุมมองด้านการเงิน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการให้บริการดิจิทัลด้านการลดทรัพยากรในการผลิต และด้านการทำงานร่วมกัน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heiko, Paiola, Saccani, and Rapaccini (2020) และ Sofia, Angelo, and Claudio (2022) ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า การดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารในการบริหารด้านการเงินนั้น ธุรกิจต้องอาศัยความร่วมมือกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ เช่น พนักงาน ผู้บริหาร ลูกค้า หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องภายนอก เพื่อวิเคราะห์ถึงต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตอาหารหรือต้นทุนในการให้บริการร้านอาหารอื่น ๆ และการให้บริการต่อลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านให้เหมาะสม จะสามารถส่งผลให้การดำเนินงานร้านอาหารเกิดสภาพคล่องและผลตอบแทนที่ดีได้ รวมถึงต้องให้ความสำคัญในด้านการลดทรัพยากรในการผลิตประกอบด้วย เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมักใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานจำนวนมาก เช่น วัตถุดิบในการทำอาหาร ภาชนะ สิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน เป็นต้น ทำให้การให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีอยู่จากลูกค้าหรือพนักงานในระดับต่าง ๆ นำมาใช้วิเคราะห์ในการเป็นแผนการดำเนินงาน จะช่วยในการลดต้นทุนความเสียหายจากความสูญเปล่า เช่น วัตถุดิบในการทำอาหารที่ไม่มีคุณภาพ การขนส่งสินค้าที่ล่าช้า เป็นต้น

ปัจจัยการให้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้า ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการให้บริการดิจิทัลด้านการทำงานร่วมกัน และด้านการลดทรัพยากรในการผลิต มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

ของธุรกิจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heiko, Paiola, Saccani, and Rapaccini (2020) และ Sofia, Angelo, and Claudio (2022) สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผลการดำเนินงานในมุมมองด้านลูกค้านั้น เป็นการมุ่งเน้นตอบสนองความพึงพอใจในการให้บริการจากธุรกิจร้านอาหารสู่ผู้บริโภค จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากการทำงานร่วมกันของพนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ซัพพลายเออร์จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีอยู่ในธุรกิจ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรการผลิตที่ไม่จำเป็น เช่น การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ลดการนำเสนอสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการที่มากขึ้นต่อไป เช่น การให้บริการที่ถูกต้อง การเสิร์ฟอาหารที่สะอาด เป็นต้น

ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในมุมมองด้านกระบวนการภายใน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัลด้านการทำงานร่วมกัน และด้านเอกลักษณ์ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heiko, Paiola, Saccani, and Rapaccini (2020) และ Huy and Phuc (2022) การดำเนินงานในมุมมองของด้านกระบวนการนั้น เป็นการมุ่งให้ความสำคัญของการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรในเรื่องของประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น มีกระบวนการขนส่งวัตถุดิบสินค้าที่ตรงต่อเวลา มีระบบห่วงโซ่อุปทานในการบริหารที่ดี การให้บริการอาหารต่อลูกค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง เป็นต้น ทำให้ต้องมีการส่งเสริมพนักงานในด้านการทำงานร่วมกัน สร้างความร่วมมือจากทุกฝ่าย รวมถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนได้รับรู้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงนำแนวคิดการใช้บริการดิจิทัลในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์ของธุรกิจ จึงต้องส่งเสริมให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การให้ความรู้วิธีการดำเนินงาน การมุ่งเน้นการปฏิบัติด้านการจัดการเชิงบริการ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการร้านอาหาร เป็นต้น เพราะสิ่งสำคัญต่อการสนับสนุนความสำเร็จในการใช้บริการดิจิทัล คือ ผู้มีส่วนร่วมทุกคนนั้นต่างให้การสนับสนุนต่อการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัลด้านเอกลักษณ์ และด้านการทำงานร่วมกัน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heiko, Paiola, Saccani, and Rapaccini (2020) และ Huy and Phuc (2022) กล่าวได้ว่า ในปัจจัยด้านเอกลักษณ์ และด้านการทำงานร่วมกัน เป็นการทำงานที่เน้นให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนาที่เป็นแนวคิดพัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์กรให้มีความสามารถทักษะที่เหมาะสม และการเพิ่มระดับความพึงพอใจของบุคลากรให้มากขึ้น เป็นต้น ทำให้หากธุรกิจร้านอาหารต้องการส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนามีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้องมีการจัดพัฒนาหรืออบรมการให้ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารให้มีความพึงพอใจมากขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ข้อสรุปว่าปัจจัยการใช้บริการดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยปัจจัยด้านการใช้บริการดิจิทัลด้านการมีส่วนร่วม ได้ส่งผลกระทบต่อมุมมองทุกองค์ประกอบของผลการดำเนินงานของธุรกิจ ธุรกิจร้านอาหารควรมุ่งเน้นต่อการสร้างความเข้าใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดของธุรกิจ เพื่อให้ทุกฝ่ายได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน สามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัลด้านการลดทรัพยากรในการผลิต มีอิทธิพลมากที่สุด ธุรกิจร้านอาหารควรส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะในการประยุกต์ใช้ข้อมูลที่มีในธุรกิจ นำมาวิเคราะห์ในการให้บริการลูกค้าใหม่ ๆ เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสั่งอาหารเพื่อลดความผิดพลาด การมีระบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้า การตอบสนองต่อความต้องการที่รวดเร็ว เนื่องจากการบริการที่ดีนอกจากจะทำให้ลดต้นทุนการผลิตที่ผิดพลาด ยังสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำ ส่งผลต่อผลตอบแทนที่มากขึ้นในอนาคต

2. ผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัลด้านการทำงานร่วมกัน มีอิทธิพลมากที่สุด ธุรกิจร้านอาหารจึงต้องให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นที่มีต่อองค์กรจากลูกค้า เช่น รสชาติอาหาร ระดับการให้บริการที่รวดเร็ว ความถูกต้องของการให้บริการร้านอาหาร เป็นต้น หากพนักงานสามารถส่งมอบคุณค่าถึงลูกค้าได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ก็สามารถส่งผลต่อเนื่องถึงความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าในการรับประทานอาหารได้มากขึ้นอีกด้วย

3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในด้านกระบวนการภายใน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัลด้านการทำงานร่วมกัน มีอิทธิพลมากที่สุด ธุรกิจร้านอาหารจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างความร่วมมือในองค์กรและผู้มีส่วนร่วมต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูล/การนำเสนอคุณค่าของการใช้บริการดิจิทัลในร้านธุรกิจอาหารให้พนักงานและลูกค้ารับรู้เสมอ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในการทำงานและสร้างความร่วมมือในการทำงานของทุกฝ่าย ซึ่งทำให้กระบวนการการให้บริการของธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการใช้บริการดิจิทัลด้านเอกลักษณ์มีอิทธิพลมากที่สุด ธุรกิจร้านอาหารจึงควรส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะที่จำเป็นและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่ธุรกิจกำหนดไว้ เช่น เมื่อธุรกิจร้านอาหารนำแนวคิดการใช้บริการดิจิทัลเข้ามาใช้ มีการปรับเปลี่ยนเน้นการให้บริการที่มากขึ้น พนักงานควรรับรู้ถึงวิสัยทัศน์ที่สำคัญและการเปลี่ยนแปลงคุณค่าที่จะเกิดขึ้น มีการจัดอบรมเพิ่มความรู้และทักษะการให้บริการที่จำเป็น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาต่อไปของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยดิจิทัลในบริบทร้านอาหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังปัจจัยดิจิทัลอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ปัญญาประดิษฐ์ นอกจากนี้ ควรศึกษากลุ่มธุรกิจประเภทอื่นที่มีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างด้านการปรับตัวเชิงดิจิทัล อีกทั้งการวิจัยเชิงลึกในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะช่วยให้ได้มุมมองเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สามารถอธิบายกลไกการปรับตัวและกลยุทธ์การใช้ดิจิทัลได้ชัดเจนมากขึ้น

References

- Ardolino, M., Rapaccini, M., Sacconi, N., Gaiardelli, P., Giovanni, C., & Carlo, R. (2017). The role of digital technologies for the service transformation of industrial companies. *International Journal of Production Research*, 56, 2116–2132.
- Banternghansa, C., Archawa, P., & Krislert, S. (2019). *Understanding corporate Thailand I: Finance* (PIER Discussion Paper No. 112). Puey Ungphakorn Institute for Economic Research. https://www.pier.or.th/wp-content/uploads/2019/12/pier_dp_112.pdf

- Chankaew, K. (2021). *COVID-19 situation and issues affecting SMEs*. Thailand Development Research Institute. Retrieved April 5, 2024, from <https://tdri.or.th/2021/01/covid-58/>
- Data Innovation and Governance Institute. (2023). *Entrepreneur statistics data*. Retrieved April 14, 2024, from <https://www.dga.or.th/our-services/our-services-digi/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Heiko, K., Paiola, M., Sacconi, N., & Rapaccini, M. (2020). Digital servitization: Crossing the perspectives of digitization and servitization. *Industrial Marketing Management*, 93, 382–388. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.014>
- Huy, Q. P., & Phuc, K. V. (2022). Unravelling the potential of digital servitization in sustainability-oriented organizational performance—Does digital leadership make it different? *Economies*, 10(8), 1–20. <https://doi.org/10.3390/economies10080301>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard—Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996a). The balanced scorecard: Translating strategy into action. *Harvard Business Review*, 16, 75–85.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Man, T. W. Y., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123–142. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00058-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00058-6)
- Ministry of Commerce. (2020). *Classify restaurant business*. Retrieved April 14, 2024, from: https://std.moc.go.th/std/codelist_detail/349?page=10
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2023). *Small and medium-sized enterprises*. Retrieved April 14, 2024, from: <https://www.sme.go.th/>
- Paschou, T., Rapaccini, M., Adrodegari, F., & Sacconi, N. (2020). Digital servitization in manufacturing: A systematic literature review and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 89, 278–292. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.012>
- Siam Commercial Bank. (2020). *Eating behavior of Thai people*. Retrieved April 14, 2024, from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/search-behavior.html>
- Sodsi, S. (2022). *Service quality factors, food quality and price value on customer satisfaction and revisit intention of customers in Bangkok* (Master's thesis, Silpakorn University).
- Sofia, L., Angelo, C., & Claudio, S. (2022). Digital servitization and business model innovation in SMEs: A model to escape from market disruption. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69(6), 1–15. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3141754>
- Suwanarat, A. (2023). *Situation of Thailand's manufacturing industry before and after COVID-19 and the trend in 2024*. Office of Industrial Economics. Retrieved April 19, 2024, from https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Production_situation_before-after_COVID19.pdf

- Teerathanachaiyakun, K. (2018). *Model of relationship of factors influencing the performance of the food and beverage business in Thailand* (Doctoral dissertation, Sripatum University).
- The Securities and Exchange Commission. (2023). *SME-PO alternative funding creates business opportunities for Thai SMEs to grow rapidly*. Retrieved April 14, 2024, from <https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2564/130964.pdf>
- Trade Policy and Strategy Office. (2023). *The situation of food and beverage business in Thailand*. Retrieved April 19, 2024, from: <https://uploads.tpso.go.th>
- Tronvoll, B., Sklyar, A., Sorhammar, D., & Kowalkoski, C. (2020). Transformational shifts through digital servitization. *Industrial Marketing Management*, 89, 293–305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.004>