

นวัตกรรมดิจิทัลกับการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจ SMEs

ณชพัฒน์ สิทธิวรพัฒน์¹ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข²

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Corresponding author e-mail: krisada_c@rmutt.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 17 มีนาคม 2568

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 14 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 20 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งอธิบายบทบาทของนวัตกรรมดิจิทัลในการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว SMEs จำเป็นต้องปรับตัวและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยนวัตกรรมดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในสามมิติหลัก คือ มิติแรก การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผ่านการปรับปรุงกระบวนการภายใน และการนำระบบอัตโนมัติมาใช้ มิติที่สอง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และ มิติที่สาม การขยายโอกาสทางการตลาด ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนหลายประการ เช่น ความพร้อมด้านทรัพยากรและบุคลากร การปรับโครงสร้างกระบวนการทางธุรกิจ และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลง และยิ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงองค์กร 5 ประการ ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ดิจิทัล 2) โครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่พร้อมรองรับการดำเนินงาน 3) ความสามารถในการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้การเปลี่ยนผ่านเป็นไปอย่างราบรื่น 4) การพัฒนาทักษะบุคลากรให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และ 5) การสร้างพันธมิตรและเครือข่ายธุรกิจเพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายนอก บทความนี้เสนอกรอบแนวคิดและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัล โดยเน้นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาขีดความสามารถขององค์กร การบริหารความเสี่ยง และการประเมินผลลัพธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนและเติบโตในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: นวัตกรรมดิจิทัล ความสามารถทางการแข่งขัน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การเปลี่ยนผ่านดิจิทัล

DIGITAL INNOVATION AND INCREASING COMPETITIVENESS FOR SMEs

Nachaphat Sitthiworaphat¹ and Krisada Chienwattanasook²

¹Faculty of Business Administration and Accounting, PathumThani University

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Abstract

This paper examines how digital innovation is helping to strengthen the competitive advantage of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the context of a rapidly advancing digital economy. As technology evolves at an unprecedented pace, SMEs are increasingly forced to adopt digital tools to ensure their long-term viability and promote sustainable growth. Digital innovation drives progress in three key dimensions. First, it increases operational efficiency by streamlining internal workflows and introducing automated systems. Second, it increases the value of products and services by integrating advanced digital solutions that differentiate offerings in the market. Thirdly, it extends market reach through the use of digital marketing techniques and e-commerce platforms, allowing companies to engage with a larger customer base. However, the successful adoption of digital technologies depends on several prerequisites, such as access to adequate resources, a skilled workforce, the restructuring of business processes and the cultivation of a corporate culture that emphasizes adaptability and innovation. The adoption of digital innovation is also influenced by five key organizational elements: 1) strong leadership with a clear vision to guide digital transformation efforts, 2) a reliable technological infrastructure to support operational requirements, 3) effective change management strategies to facilitate smooth transitions, 4) initiatives to upskill employees and adapt their skills to new technologies, and 5) the establishment of strategic collaborations and networks to leverage external expertise and resources. This paper proposes a conceptual framework and offers actionable insights for SME leaders looking to leverage digital innovation. It highlights the importance of strategic foresight, organizational capability building, risk management, and outcomes assessment to achieve sustainable competitiveness and thrive in the digital age.

Keywords: Digital Innovation, Competitive Performance, Small and Medium-sized Enterprises, Digital Adaptation

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทางธุรกิจ และการขยายตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การนำระบบอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Aggarwal, 2024; Pan, 2024)

SMEs ที่สามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมมักจะมีผลคล่องตัวสูง มีความสามารถในการปรับตัวต่อการแข่งขัน และสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้มากกว่าธุรกิจดั้งเดิม (Yip, 2023; ชูติมา แสงสว่าง, 2565) งานวิจัยในประเทศไทยชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (จารุวรรณ ศรีสวัสดิ์, 2564; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ทั้งนี้ ภาครัฐก็มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ SMEs นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ โดยมีการออกนโยบายและมาตรการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

การนำเอานวัตกรรมดิจิทัล เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การใช้ระบบคลาวด์ และการเชื่อมโยงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล มาใช้ในกระบวนการทำงานของ SMEs ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และเพิ่มผลผลิตได้อย่างชัดเจน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564; ปวีณา บุญมาก, 2563; Aggarwal, 2024; Teima et al., 2020) นอกจากนี้ เครื่องมือนวัตกรรมยังเปิดโอกาสให้เกิดการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ ผ่านการขยายตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียในการเชื่อมต่อกับลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และสนับสนุนการสร้างความรู้ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563; Smith, 2025)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีข้อดีที่ชัดเจน แต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังคงต้องเผชิญกับอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากรการเงิน การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะด้านดิจิทัล และการขาดความตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เหมาะสม (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2563) การแก้ไขอุปสรรคเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมนวัตกรรมและการเรียนรู้ รวมถึงการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ และการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก เช่น ภาควิชาการและภาคเอกชน (สุธีรา จิระสมบุญ, 2565; อมรเทพ พงษ์พิชญ, 2564; อภิญา สุโคโต, 2563) SMEs ที่สามารถปรับตัวและนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ได้อย่างเหมาะสม จะสามารถพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Appio et al., 2024; Lin et al., 2022)

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของนวัตกรรมดิจิทัลในการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs โดยมุ่งเน้นการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงาน การขยายโอกาสทางธุรกิจ และการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากร รวมถึงการปรับตัวของรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทยุคดิจิทัล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

เนื้อหาเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล และเสนอแนวทางแก้ไขอุปสรรคที่ SMEs เผชิญ เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากร บุคลากร และความรู้เทคโนโลยี เพื่อเสริมความสามารถในการปรับตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลที่คาดหวังคือการสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ดิจิทัลของ SMEs ได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนสนับสนุนการกำหนดนโยบายและกลไกส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ทั้งในระดับประเทศและระดับสากลอย่างยั่งยืน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมดิจิทัลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs: Small and Medium Enterprises หรือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีพนักงานตั้งแต่ไม่กี่คนจนถึง 200 คนขึ้นไป) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน

เศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564; กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563) SMEs ไม่เพียงแต่ต้องเผชิญกับความท้าทายที่เกิดจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดโลก แต่ยังต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและซับซ้อน (จารุวรรณ พิชิตโชติรัตน์, 2564; ชุตินา ธรรมรักษ์, 2565) การปรับตัวดังกล่าวกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ SMEs ในการรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว รวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพภายในองค์กรและการขยายตัวเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจของตนได้ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563; สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2563)

นวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation) หมายถึง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนา หรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ หรือโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Appio et al., 2024) เทคโนโลยีเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่ปัญญาประดิษฐ์ (AI: Artificial Intelligence หรือเทคโนโลยีที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์คิดและตัดสินใจได้อย่างคล้ายมนุษย์), อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT: Internet of Things หรือเครือข่ายของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสารกันได้), การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง (Big Data Analytics หรือการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากมหาศาลเพื่อหาแนวโน้มเชิงลึก), โดย SMEs สามารถใช้เครื่องมือฟรี เช่น Google Analytics ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น, ระบบคลาวด์ (Cloud Computing) โดย SMEs ควรเลือกใช้ระบบ Public Cloud หรือ Hybrid Cloud เนื่องจากต้นทุนต่ำ มีความยืดหยุ่นสูง และดูแลรักษาง่าย เช่น Google Cloud หรือ Amazon Web Services (AWS), แพลตฟอร์มแบบ Low-Code/No-Code เช่น Airtable, Glide หรือ Bubble.io ซึ่งช่วยให้ SMEs ที่ไม่มีความรู้ด้านการเขียนโปรแกรมสามารถสร้างแอปพลิเคชันหรือระบบอัตโนมัติได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย (Salesforce, 2024),

ไปจนถึงบล็อกเชน (Blockchain) หรือระบบฐานข้อมูลที่ปลอดภัยและตรวจสอบได้)

จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2565) พบว่า SMEs ไทยเพียง 30% ที่ใช้ระบบคลาวด์ในการดำเนินธุรกิจ และ SMEs ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอัตราการเติบโตของรายได้สูงกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ยังคงใช้ระบบดั้งเดิม (ETDA, 2023)

อย่างไรก็ตาม SMEs ไทยกว่า 78% เผชิญกับข้อจำกัดด้านงบประมาณในการลงทุนเทคโนโลยีดิจิทัล (สสว., 2565)

การใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลในภาคธุรกิจครอบคลุมหลายด้าน ตั้งแต่การบริหารจัดการภายใน การตลาด การบริการลูกค้า ไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการใหม่ ตัวอย่างเช่น การใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management หรือระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า) ซึ่งช่วยเก็บข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ช่วยให้สามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมาย การใช้ระบบ ERP (Enterprise Resource Planning หรือระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรที่รวมข้อมูลจากแผนกต่าง ๆ เช่น บัญชี การผลิต และคลังสินค้าไว้ในระบบเดียวกัน) เพื่อบูรณาการข้อมูลภายในองค์กรให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนา e-commerce (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต) และการตลาดออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อขยายช่องทางการเข้าถึงลูกค้า หรือการใช้เทคโนโลยี AR/VR (Augmented Reality/ Virtual Reality คือเทคโนโลยีภาพเสมือนที่สร้างประสบการณ์การลองใช้สินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ) ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า เช่น การลองสินค้าเสมือนก่อนตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ SMEs สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและแนวโน้มของตลาดได้อย่างลึกซึ้ง ข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์ เช่น การพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสม หรือการเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Appio et al., 2024)

จุดเด่น ของนวัตกรรมดิจิทัล ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ส่งเสริมความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ เข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่

จุดด้อย อาจรวมถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล การขาดบุคลากรที่มีทักษะ ต้นทุนเริ่มต้นสูง และความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร (Yao & Yang, 2022) นอกจากนี้ SMEs ยังต้องเผชิญความเสี่ยงจากความล้มเหลวในการลงทุนดิจิทัลเนื่องจากขาดการวางแผนที่ดี ตัวอย่างเช่น บริษัทบางแห่งลงทุนระบบ ERP หรือ CRM โดยไม่ได้ประเมินความพร้อมของบุคลากรและองค์กร ส่งผลให้ไม่สามารถใช้งานระบบได้เต็มประสิทธิภาพและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูงโดยไม่เกิดผลตอบแทนตามเป้าหมายซึ่ง SMEs สามารถใช้ระบบ CRM ฟรี เช่น HubSpot ในการจัดการลูกค้าได้โดยมีต้นทุนต่ำ และ ยังมีความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ เช่น การถูกโจมตีระบบที่ไม่มีการป้องกันที่ดี ส่งผลให้ข้อมูลสูญหายหรือระบบหยุดชะงัก

อีกหนึ่งนวัตกรรมที่ไม่ควรมองข้าม คือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น อีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แพลตฟอร์มเหล่านี้เปิดโอกาสให้ SMEs สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยลดข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจในพื้นที่เฉพาะ และเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Appio et al., 2024; Yao & Yang, 2022) ในภาคธุรกิจสุขภาพและ wellness นวัตกรรมดิจิทัลสามารถนำมาใช้ได้อย่างหลากหลาย เช่น แพลตฟอร์ม Telemedicine และ Telehealth (บริการทางการแพทย์ผ่านระบบออนไลน์ เช่น วิดีโอคอล หรือแอปพบแพทย์) ที่ช่วยให้ผู้ป่วยสามารถพบแพทย์ผ่านวิดีโอคอล รับคำแนะนำ หรือสั่งยาได้จากที่บ้าน การใช้ Health Data Analytics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพจาก wearable devices (อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ เช่น สมาร์ทวอตช์ ที่ตรวจวัดการเดิน การนอน หรือชีพจร) และแอปพลิเคชันส่งเสริมสุขภาพ เช่น การทำสมาธิ การติดตามการนอน หรือการออกกำลังกาย นอกจากนี้ ธุรกิจร้านขายยายังสามารถใช้ระบบ e-commerce และ AI Chatbots (ระบบตอบแชทอัตโนมัติที่สามารถโต้ตอบให้คำแนะนำเบื้องต้นได้ เช่น แนะนำยา) ในการให้คำปรึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับอาการหรือการใช้ยา (Appio et al., 2024)

นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยสนับสนุนแนวโน้มใหม่ในด้านสุขภาพ เช่น personalized health (การดูแลสุขภาพแบบเฉพาะบุคคล โดยอ้างอิงจากข้อมูลส่วนบุคคล) และ preventive care (การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน) โดยใช้ข้อมูลผู้ใช้งานในการประเมินความเสี่ยงโรคล่วงหน้าและเสนอแนวทางการดูแลสุขภาพเชิงรุก ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจในตลาดทั่วโลก การใช้ AI เพื่อคัดกรองผู้ป่วยเบื้องต้นหรือการใช้ Machine Learning (การเรียนรู้ของเครื่อง หรือรูปแบบของ AI ที่เรียนรู้จากข้อมูลโดยอัตโนมัติ) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มสุขภาพของกลุ่มประชากรล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการออกแบบบริการสุขภาพที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างประสบความสำเร็จ ได้แก่ บริษัท Fittr จากประเทศอินเดีย ซึ่งให้บริการฟิตเนสดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้งานและแนะนำโปรแกรมออกกำลังกายที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล บริษัทสามารถรองรับปริมาณการ

ใช้งานที่เพิ่มขึ้นถึง 1,000 เท่า ระหว่างแคมเปญการตลาด และลดต้นทุนการดำเนินงานได้ถึง 50% ภายหลังจากการย้ายระบบไปใช้ Amazon ECS (Amazon Web Services, 2024)

ในประเทศไทย โรงพยาบาลสมิติเวชถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ โดยพัฒนาแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับเวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ (EMR) และเปิดให้บริการระบบปรึกษาแพทย์ออนไลน์ ส่งผลให้สามารถขยายบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ โรงพยาบาลยังลงทุนกว่า 2 พันล้านบาทในการขยายโรงพยาบาลเด็กนานาชาติ เพื่อรองรับการให้บริการสุขภาพระดับภูมิภาค ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ไม่เพียงช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการ แต่ยังเป็นกลยุทธ์การเติบโตในระดับองค์กร (Samitivej, 2024)

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Wongnai ที่ร่วมมือกับแอปพลิเคชัน "หมอชนะ" ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อให้ข้อมูลด้านสุขภาพที่แม่นยำแก่ประชาชนในวงกว้าง ความร่วมมือนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตอบสนองต่อวิกฤตสุขภาพ และสร้างระบบข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อทั้งรัฐและประชาชน ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีอย่างยืดหยุ่นและตอบสนองบริบทเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ยังสามารถยกตัวอย่างจากธุรกิจในประเทศไทยอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จจากการประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัล เช่น บริษัท MuvMi ซึ่งให้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยเน้นการเดินทางระยะสั้นในเขตเมือง ปัจจุบันมีรถให้บริการกว่า 600 คันในหลายพื้นที่ของกรุงเทพฯ สะท้อนถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (MuvMi, 2024) หรือ Ascend Group ซึ่งเป็นเจ้าของแพลตฟอร์ม TrueMoney ที่ให้บริการด้านการเงินดิจิทัลแก่ประชาชนในวงกว้าง และ Funding Societies ที่ขยายบริการสินเชื่อดิจิทัลเข้าสู่ตลาดไทยเพื่อช่วยเหลือ SMEs ในการเข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (Ascend Group, 2024; Funding Societies, 2024) บริษัท จี อาร์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) นำระบบ IoT มาใช้ในเครื่อง Heat Pump สามารถลดต้นทุนได้กว่า 50% และเพิ่มยอดขายได้มากกว่า 200% (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2565) และโครงการ Transform: New-normal Market ที่ช่วยให้ SMEs พ่อค้าแม่ค้าเข้าสู่ระบบออนไลน์ กว่า 13,200 ราย ส่งผลให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 450 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) รวมถึง SAP Thailand ร่วมกับ depa พัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมทักษะดิจิทัลสำหรับ SMEs (SAP Thailand, 2565)

ข้อมูลจากกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศแสดงให้เห็นว่า แม้ SMEs หรือองค์กรในประเทศกำลังพัฒนาอาจเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากร แต่การออกแบบระบบที่เหมาะสมและการใช้เทคโนโลยีให้รอบคอบ สามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ ลดต้นทุน และขยายขนาดธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นแนวทางที่ควรได้รับการสนับสนุนและศึกษาเพิ่มเติมในมิติเชิงกลยุทธ์และผลกระทบที่วัดผลได้ (Aggarwal, 2024; McKinsey & Company, 2020; Teima et al., 2020)

การนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ใน SMEs ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของการลงทุนในเครื่องมือหรือระบบใหม่ ๆ เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และวิธีการบริหารจัดการ เช่น การพัฒนาทักษะของบุคลากรผ่านการฝึกอบรม การสนับสนุนวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การกำหนดเป้าหมายแบบ SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) หรือการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน วัดผลได้ และปฏิบัติได้จริง) และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา หรือผู้ให้บริการเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับความท้าทายและเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Appio et al., 2024; Yao & Yang, 2022) อีกแนวทางหนึ่งที่สำคัญคือการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะในรูปแบบของนโยบายหรือโครงการสนับสนุนด้านการเงิน การอบรม หรือการให้คำปรึกษาในการนำนวัตกรรมดิจิทัลไปปรับใช้ใน SMEs อย่างมีระบบ

ตัวอย่างเช่น โครงการส่งเสริมดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy Promotion) ที่ให้เงินทุนและทรัพยากรด้านความรู้แก่ผู้ประกอบการ หรือความร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งเป็นอีกแรงผลักดันที่ช่วยให้ SMEs สามารถก้าวเข้าสู่กระบวนการเปลี่ยนผ่านได้อย่างมั่นคง

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลงและการเรียนรู้จากความล้มเหลว ยังเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้สามารถอยู่รอดและเติบโตในยุคดิจิทัล องค์กรที่สามารถเปลี่ยนจากระบบราชการเดิม ๆ มาเป็นองค์กรที่คล่องตัว กล้าเสี่ยง ทดลอง และวัดผลจากข้อมูลได้อย่างมีระบบ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์และการอภิปราย

แม้ว่านวัตกรรมดิจิทัลจะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ SMEs แต่ยังคงมีช่องว่างในงานวิจัยหลายประการที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติม หลายการศึกษาในปัจจุบันมักมุ่งเน้นการวิเคราะห์ประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัลในเชิงทฤษฎี โดยขาดการเชื่อมโยงข้อมูลกับบริบทเฉพาะของ SMEs โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งเผชิญกับข้อจำกัดทางทรัพยากรและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างจากประเทศที่พัฒนาแล้ว (จารุวรรณ พิชิตโชติรัตน์, 2564; ชูติมา ธรรมรักษ์, 2565) ข้อโต้แย้งสำคัญในประเด็นนี้คือการที่ผลการวิจัยในประเทศที่มีทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานครบถ้วน อาจไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในประเทศกำลังพัฒนา (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563; สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2563)

ข้อโต้แย้งแรกเกี่ยวข้องกับการขาดข้อมูลเชิงปฏิบัติที่ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนาสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง แม้ว่างานวิจัยจำนวนมากจะชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการนำเทคโนโลยี เช่น ระบบคลาวด์ การวิเคราะห์ข้อมูล และแพลตฟอร์มดิจิทัล มาใช้ในองค์กร แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์เชิงลึกถึงวิธีการที่ SMEs ที่มีทรัพยากรจำกัดสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ เช่น การจัดหาเงินทุนสำหรับการลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัล หรือการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564; สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2563) อีกประเด็นที่ยังเป็นช่องว่างสำคัญ คือการขาดแคลนการวิจัยที่เชื่อมโยงระหว่างการลงทุนในนวัตกรรมดิจิทัลกับผลลัพธ์ทางธุรกิจที่จับต้องได้ เช่น การเพิ่มรายได้ การขยายฐานลูกค้า หรือการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน การศึกษาในปัจจุบันมักเน้นไปที่การนำเสนอกรอบแนวคิดทั่วไปโดยไม่ลงลึกถึงกลไกที่ชัดเจนหรือผลลัพธ์ที่สามารถนำไปวัดผลได้ (จารุวรรณ พิชิตโชติรัตน์, 2564; ชูติมา ธรรมรักษ์, 2565) ในขณะเดียวกัน ยังมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความเหมาะสมของการใช้เทคโนโลยีบางประเภทใน SMEs ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านขนาด อุตสาหกรรม และระดับความพร้อมทางเทคโนโลยี งานวิจัยบางชิ้นอาจเสนอแนวทางที่เหมาะสมกับ SMEs ในอุตสาหกรรมหนึ่ง แต่ไม่สามารถปรับใช้กับอีกอุตสาหกรรมหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น SMEs ในอุตสาหกรรมการผลิตอาจต้องการระบบที่เน้นการปรับปรุงกระบวนการผลิต ในขณะที่ SMEs ในอุตสาหกรรมบริการอาจต้องการเทคโนโลยีที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563)

นอกจากนี้ ยังมีการสนับสนุนในแงุ่มที่ว่าประเทศกำลังพัฒนาควรให้ความสำคัญกับการสร้างระบบนิเวศที่สนับสนุนการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี การส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และการออกแบบนโยบายที่ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ความร่วมมือในลักษณะนี้อาจช่วยให้ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนาสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเพิ่มเติมจึงควรเน้นไปที่การพัฒนาแนวทางที่สามารถ

นำไปใช้ได้จริงสำหรับ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา โดยรวมถึงการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน การศึกษาดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในมิติที่หลากหลายของนวัตกรรมดิจิทัล และช่วยเติมเต็มช่องว่างในงานวิจัยปัจจุบัน เพื่อสร้างความยั่งยืนและศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว (Aggarwal, 2024; McKinsey & Company, 2020)

การศึกษาผ่านมาให้ความสำคัญกับนวัตกรรมดิจิทัลในองค์กรขนาดใหญ่ หรือในบริบทที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เช่น ประเทศพัฒนาแล้วที่มีการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างเข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ลงลึกในบริบทของ SMEs ในประเทศที่พึ่งพาเศรษฐกิจขนาดเล็ก หรือมีข้อจำกัดด้านนโยบายสาธารณะและโครงสร้างพื้นฐาน ยังมีอยู่อย่างจำกัด การละเอียดบริบทเฉพาะนี้ทำให้ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนาไม่ได้รับข้อมูลเชิงปฏิบัติหรือแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

การมุ่งเน้นงานวิจัยไปที่องค์กรขนาดใหญ่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางความรู้ SMEs ที่ขาดทรัพยากรในการลงทุนด้านดิจิทัล เช่น การเข้าถึงระบบคลาวด์หรือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล อาจไม่สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่องค์กรขนาดใหญ่อาจมีความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรและบุคลากรสำหรับการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ SMEs กลับเผชิญกับข้อจำกัดในด้านงบประมาณ ทักษะของบุคลากร และโครงสร้างพื้นฐานพื้นฐาน (Teima et al., 2020) นอกจากนี้ งานวิจัยที่มุ่งเน้นผลกระทบในเชิงบวกของนวัตกรรมดิจิทัล มักไม่ได้กล่าวถึงข้อจำกัดและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เช่น การที่ SMEs ต้องใช้ทรัพยากรส่วนใหญ่ในการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยไม่สามารถคาดการณ์ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ได้อย่างชัดเจน นวัตกรรมดิจิทัลอาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบธุรกิจ แต่หากไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างการนำเทคโนโลยีมาใช้กับผลลัพธ์ในเชิงธุรกิจ เช่น การเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน หรือการพัฒนาความยั่งยืน SMEs อาจลังเลหรือพลาดโอกาสในการเปลี่ยนแปลง (อภิญา กิตติสถาพร, 2563; อุทุมพร ศรีวิสัย, 2565)

ข้อสนับสนุนที่เกี่ยวข้องคือ การวิจัยเพิ่มเติมที่มุ่งเน้นไปที่บริบทเฉพาะของ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนาเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากสามารถช่วยเติมเต็มช่องว่างที่สำคัญในงานวิจัยปัจจุบัน การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น บริบทที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร การสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่เพียงพอ หรือความไม่พร้อมของตลาด สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับผู้ประกอบการ SMEs (Smith, 2025)

การขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวของนวัตกรรมดิจิทัลใน SMEs ยังเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ควรให้ความสนใจ การศึกษาส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักเน้นผลกระทบระยะสั้น เช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน หรือการเพิ่มการเข้าถึงตลาดออนไลน์ แต่ยังไม่สามารถประเมินได้ว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับ SMEs ในแง่ของการรักษาความภักดีของลูกค้า การเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน หรือการลดความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างไร

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเพิ่มเติมควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแนวทางที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงสำหรับ SMEs ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมถึงการสร้างกรอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านทรัพยากรมนุษย์ศาสตร์ และผลกระทบทางเศรษฐกิจ การศึกษาดังกล่าวจะไม่เพียงเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีและแนวปฏิบัติ แต่ยังช่วยสร้างแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการสนับสนุน SMEs ในการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมได้อย่างยั่งยืน (Aggarwal, 2024; McKinsey & Company, 2020)

การนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้มีบทบาทสำคัญในการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของ SMEs โดยช่วยเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลอย่างมี

ประสิทธิภาพ ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากนวัตกรรมดิจิทัล ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงาน ธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น SEO การตลาดผ่านสื่อสังคม และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเพิ่มการมองเห็นและดึงดูดลูกค้าใหม่ (จารุวรรณ พิชิตโชติรัตน์, 2564; ชูติมา ธรรมรักษ์, 2565) นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าและการส่งมอบคุณค่าในรูปแบบธุรกิจดิจิทัลยังช่วยให้ SMEs มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563; สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2563) อย่างไรก็ตาม SMEs ยังต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การลงทุนในนวัตกรรมดิจิทัลจึงเป็นโอกาสที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืน

โดยสรุป นวัตกรรมดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจของ SMEs ทั้งในด้านการดำเนินงานและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการปรับตัวในยุคดิจิทัลมาใช้อย่างเหมาะสมสามารถช่วยให้ SMEs แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ในระยะยาว

บทสรุป

นวัตกรรมดิจิทัลได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ระบบคลาวด์ (Cloud Computing) และแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน และขยายโอกาสทางธุรกิจ แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ SMEs ที่สามารถนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ได้อย่างเหมาะสมจะมีศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว การนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ยังคงมีความท้าทายสำคัญสำหรับ SMEs โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีกฏระเบียบเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านทรัพยากร ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะด้านดิจิทัล และการขาดโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่เพียงพอ งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับองค์กรขนาดใหญ่และบริษัทในประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งมีความพร้อมในด้านทรัพยากรและนโยบายสนับสนุนที่เข้มแข็ง ขณะที่การศึกษาที่เจาะลึกถึงบริบทเฉพาะของ SMEs ในประเทศที่พึ่งพาเศรษฐกิจฐานรากยังมีอยู่อย่างจำกัด ช่องว่างนี้ส่งผลให้ SMEs ในประเทศดังกล่าวไม่ได้รับข้อมูลเชิงปฏิบัติหรือแนวทางที่เหมาะสมในการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ดิจิทัลอย่างชัดเจน การวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร เช่น การทำ SWOT Analysis การตั้งเป้าหมายที่วัดผลได้ (SMART) และการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ เช่น การพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างวัฒนธรรมแห่งการทดลองและการเรียนรู้ในองค์กร รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับองค์กรภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา ผู้ให้บริการเทคโนโลยี และองค์กรเอกชนในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสนับสนุนการปรับตัวของ SMEs ในยุคดิจิทัล

ผลลัพธ์ที่สำคัญของบทความนี้ยังชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนมีบทบาทสำคัญในการลดอุปสรรคที่ SMEs เผชิญ เช่น การให้การสนับสนุนด้านเงินทุน การพัฒนานโยบายที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการจัดตั้งโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเติบโตของ SMEs ตัวอย่างเช่น

การจัดโครงการอบรมบุคลากรด้านเทคโนโลยี หรือการให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์สำหรับ SMEs ที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

นอกจากนี้ การศึกษาได้เสนอแนะว่าการวิจัยเพิ่มเติมควรเน้นไปที่การพัฒนาแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของ SMEs โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา โดยควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผลกระทบระยะยาว เช่น ความยั่งยืนของธุรกิจ การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน การลดต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญ และการสร้างคุณค่าร่วมในระดับอุตสาหกรรม

บทความนี้ได้ยืนยันถึงความสำคัญของนวัตกรรมดิจิทัลในฐานะกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และเปิดโอกาสให้ SMEs สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีได้อย่างทันทั่วถึงที่ผลลัพธ์จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับ SMEs ในการวางกลยุทธ์ด้านดิจิทัล ตลอดจนสนับสนุนการกำหนดนโยบายระดับประเทศที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างความยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัลระดับโลกในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). รายงานสถานภาพธุรกิจ SMEs ไทยในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). รายงานผลการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนา SMEs ประจำปี 2563. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).
- จารุวรรณ พิชิตโชติรัตน์. (2564). การปรับตัวของ SMEs ไทยในยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี มหานคร, 18(2), 45–60.
- จารุวรรณ ศรีสวัสดิ์. (2564). การนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพของ SMEs ไทย. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนา, 11(3), 45–57.
- ชุติมา ธรรมรักษ์. (2565). ความท้าทายของธุรกิจขนาดเล็กกับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 9(1), 85–100.
- ชุติมา แสงสว่าง. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานภาวะเศรษฐกิจการเงิน SMEs ปี 2564. สำนักงานเศรษฐกิจการเงิน.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2563). การประเมินศักยภาพ SMEs ไทยต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2563). การพัฒนา SMEs ในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ SE-ED.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). แนวทางส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใน SMEs ไทย. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). รายงานสถานภาพธุรกิจ SMEs ไทย ปี 2565. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). depa ฉลองความสำเร็จของโครงการ Transform: New-normal Market. สืบค้นจาก <https://www.nationthailand.com/blogs/business/tech/40032974>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). ผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ปี 2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2565). SME ไทยตัวอย่าง: สามารถ transform องค์กรด้วยเทคโนโลยี IoT และ AI.
- SAP Thailand. (2565). SAP Thailand ส่งเสริมโปรแกรมการเรียนรู้ดิจิทัลใหม่ร่วมกับ depa. สืบค้นจาก <https://insidesap.asia/sap-thailand-promotes-new-digital-learning-program-with-depa/>
- Aggarwal, R. (2024). Digital innovation in developing economies: Bridging the practical gap. *International Journal of Innovation Management*, 28(1), 45–67.
- Amazon Web Services. (2024). How Fittr improved scalability by 1000x and reduced costs by 50%. Retrieved from <https://aws.amazon.com/solutions/case-studies/fittr-case-study>
- Appio, F. P., Cacciatore, J., Cesaroni, F., Crupi, F., & Marozzo, F. (2024). Digital innovation and SME growth: An empirical analysis. *Journal of Business Strategy*, 45(1), 25–41.
- Ascend Group. (2024). Corporate profile. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Ascend_Group
- ETDA. (2023). *Thailand Digital Outlook 2023*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- Funding Societies. (2024). About us. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Funding_Societies
- Lin, T. K., Rayavarapu, S., Tadjeddine, N., & Yeoh, P. (2022). Adapting digital tools for competitive advantage in SMEs. *Journal of Digital Business*, 8(2), 103–118.
- McKinsey & Company. (2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights>
- MuvMi. (2024). บริการตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า MuvMi. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/MuvMi>
- Pan, S. (2024). Digital transformation of small and medium-sized enterprises (SMEs): Current status, dilemmas, and strategies. *Nanjing University of Finance & Economics*.
- Salesforce. (2024). What is low-code? A guide to building apps faster. Retrieved from <https://www.salesforce.com/products/platform/what-is-low-code/>
- Samitivej. (2024). Samitivej International Children’s Hospital expands to enhance pediatric healthcare in Asia-Pacific. Retrieved from <https://e.vnexpress.net/news/life/samitivej-international-children-s-hospital-expands-to-enhance-pediatric-healthcare-in-asia-pacific-4860064.html>
- Smith, J. A. (2025). The digital transformation of small businesses: A comparative study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 32(2), 213–229.
- Teima, R., Soriano, G., Maldonado, J., Monfiston, A., & Gamser, A. (2020). Leveraging digital platforms for SME growth: Challenges and opportunities. *International Journal of Digital Business*, 5(3), 210–225.

- Yao, M., & Yang, Y. (2022). Digital innovation adoption in small and medium-sized enterprises: Drivers and barriers. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121267.
- Yip, T. (2023, July 27). Benefits of digital transformation for SMEs: How to stay ahead of the competition. Sharing experience on digital transformation using artificial intelligence.