

อิทธิพลของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงาน
ทางการเงินและบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร*

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING CAPABILITIES ON THE
FINANCIAL AND ACCOUNTING PERFORMANCE OF SMEs IN BANGKOK

นิตริฐ มาลีวัตร¹ และ ไพโรจน์ เกตุภักดิ์กุล²

Nitirat Maleewat¹ and Pairote Ketpakdeekul²

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹⁻²Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand

Corresponding Author's Email: nitirat.m@mail.rmutk.ac.th

วันที่รับบทความ : 11 กรกฎาคม 2026; วันแก้ไขบทความ 20 กรกฎาคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 22 กรกฎาคม 2569

Received 11 July 2026; Revised 20 July 2026; Accepted 22 July 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะและองค์ประกอบของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจมุมมองและประสบการณ์ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 2. เพื่อศึกษาบทบาทและอิทธิพลของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการวิเคราะห์ประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการนำความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ 3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อยกระดับผลการดำเนินงานทางการเงินและบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสังเคราะห์ข้อค้นพบจากการ

Citation:



* นิตริฐ มาลีวัตร และ ไพโรจน์ เกตุภักดิ์กุล. (2569). อิทธิพลของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(4), 1663-1680.
Nitirat Maleewat and Pairote Ketpakdeekul. (2026). The Influence Of Digital Marketing Capabilities On The Financial And Accounting Performance Of SMEs In Bangkok.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(4), 1663-1680.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

สัมภาษณ์เชิงลึกและข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของและผู้จัดการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากกรอบแนวคิด RBV และ Dynamic Capabilities และ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Thematic Analysis ของ Braun & Clarke โดย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ชัดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่ขยายออกไปนอกเหนือจากกิจกรรมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ช่วยเสริมสร้างผลการดำเนินงานทางการเงินผ่านการเติบโตของรายได้ ความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพทางการตลาด

2. ในขณะเดียวกันก็ปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านบัญชีผ่านข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพสูงขึ้น การจัดทำงานงบประมาณที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การควบคุมภายในที่ดีขึ้น และการตัดสินใจของผู้บริหารที่ดียิ่งขึ้น

3. ผลการศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า SME ในกรุงเทพฯ ควรพิจารณาความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลว่าเป็นความสามารถขององค์กรแบบบูรณาการที่สนับสนุน ความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวและประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ยั่งยืน มากกว่าที่จะมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือส่งเสริมการขายเท่านั้น

คำสำคัญ: ความสามารถในการตลาดดิจิทัล, ผลการดำเนินงานทางการเงินและบัญชี, ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, การวิจัยเชิงคุณภาพ, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research has three main objectives: 1. To study the characteristics and components of digital marketing capabilities of SMEs in Bangkok, by exploring the perspectives and experiences of entrepreneurs regarding the application of digital technology in marketing activities. 2. To study the role and influence of digital marketing capabilities on the financial and accounting performance of SMEs in Bangkok, through the analysis of entrepreneurs' experiences and opinions in using digital marketing capabilities to improve business efficiency. 3. To

propose guidelines for developing digital marketing capabilities to enhance the financial and accounting performance of SMEs in Bangkok, by synthesizing findings from in-depth interviews and feedback from key informants, to be used as a guideline for sustainable business development. In-depth interviews were conducted with 25 owners and managers of SMEs in Bangkok using a questionnaire developed from the RBV and Dynamic Capabilities framework, and data was analyzed using Braun & Clarke Thematic Analysis.

The research results show that:

1. Digital marketing capabilities function as a strategic organizational resource that extends beyond marketing activities alone, enhancing financial performance through revenue growth, profitability, and marketing efficiency.
2. At the same time, it improves accounting performance through higher quality financial data, more efficient budgeting, and better internal controls. And better management decision-making.
3. These study results indicate that SMEs in Bangkok should consider digital marketing capabilities as an integrated organizational capability that supports long-term competitiveness and sustainable business performance, rather than viewing it merely as a promotional tool.

Keywords: Digital Marketing Capability, Financial and Accounting Performance, SMEs, Qualitative Research, Bangkok Metropolitan Area

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน และนวัตกรรม ทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ในประเทศไทย SMEs มีสัดส่วนที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจและมีส่วนสำคัญต่อ GDP ของประเทศ ทำให้ความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของ SMEs เป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น ได้ผลักดันให้ SMEs

ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิมไปสู่การดำเนินงานที่ขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัล ในบรรดาการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล (DMCs) ได้กลายเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้บริษัทต่างๆ สร้างมูลค่าให้กับลูกค้า เสริมสร้างการตอบสนองต่อตลาด และปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลที่เหนือกว่า จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล การวิเคราะห์ลูกค้า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเข้ากับกลยุทธ์การตลาดของตนอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลครอบคลุมถึงความสามารถขององค์กรในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ การวิเคราะห์การตลาด ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดสร้างความสัมพันธ์ และรักษาลูกค้าไว้ แตกต่างจากความสามารถด้านการตลาดแบบดั้งเดิม ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลเน้นความคล่องตัวขององค์กร การโต้ตอบกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจากข้อมูลดิจิทัล ความสามารถเหล่านี้มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์แบบ Omni-channel ที่ราบรื่นและบริการแบบเฉพาะบุคคล หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลส่งผลดีต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยการเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า นวัตกรรม และความสามารถในการปรับตัวขององค์กร ในขณะเดียวกันก็เสริมสร้างการมุ่งเน้นตลาดและความสามารถด้าน CRM ของบริษัท นอกเหนือจากผลลัพธ์ทางการตลาดแล้ว ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลยังได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของประสิทธิภาพทางการเงินและการบัญชี การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ SMEs สามารถปรับปรุงการสร้างรายได้ การดึงดูดลูกค้า และประสิทธิภาพการดำเนินงาน ในขณะเดียวกันก็ลดต้นทุนการตลาดผ่านแคมเปญที่ตรงเป้าหมายและการสื่อสารอัตโนมัติ

กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางทางการค้าและเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดำเนินงานในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเชื่อมต่อกันทางดิจิทัล ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พึ่งพาช่องทางดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับการค้นหาสินค้า การตัดสินใจซื้อ และการมีส่วนร่วมหลังการซื้อ ซึ่งสร้างทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับ SMEs แม้ว่าหลายองค์กรจะนำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้แล้ว เช่น การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และการมี

ส่วนร่วมกับลูกค้าที่ขับเคลื่อนด้วย AI แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างอย่างมากในด้านความสามารถทางการตลาดดิจิทัลและความสามารถในการแปลงความสามารถเหล่านี้ให้เป็นผลลัพธ์ทางการเงินและการบัญชีที่วัดได้ งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่เน้นไปที่ผลการดำเนินงานทางธุรกิจโดยทั่วไปหรือประสิทธิภาพทางการตลาด ในขณะที่มีการให้ความสนใจค่อนข้างจำกัดในการตรวจสอบอิทธิพลร่วมกันของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลที่มีต่อทั้งผลการดำเนินงานทางการเงินและผลการดำเนินงานทางบัญชี งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลมีส่วนช่วยในการปรับปรุงผลลัพธ์ทางการเงินไปพร้อมๆ กับการเพิ่มประสิทธิภาพการบัญชีผ่านคุณภาพข้อมูลทางการเงินที่ดีขึ้น การตัดสินใจของผู้บริหาร และประสิทธิภาพขององค์กร ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านการตลาดดิจิทัล ระบบสารสนเทศทางบัญชี และผลการดำเนินงานของ SME โดยการขยายแนวคิดมุมมองตามทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) และทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) ภายในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล นอกจากนี้ ผลลัพธ์จะให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับเจ้าของ SME ผู้จัดการ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้กำหนดนโยบายที่ต้องการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยที่กำลังเติบโต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและองค์ประกอบของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจมุมมองและประสบการณ์ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาบทบาทและอิทธิพลของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการวิเคราะห์ประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการนำความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อยกระดับผลการดำเนินงานทางการเงินและบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสังเคราะห์ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

จากการกำหนดประเด็นการศึกษา (Themes) หรือ องค์ประกอบของแนวคิด (Conceptual Constructs) ที่ใช้เป็นกรอบในการสัมภาษณ์เชิงลึกของงานวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ด้วย Thematic Analysis หรือ Content Analysis ได้ และจากการสังเคราะห์งานวิจัยด้าน Digital Marketing Capabilities พบว่าแนวคิดส่วนใหญ่ใช้กรอบ Resource-Based View (RBV) และ Dynamic Capabilities Theory อธิบายว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสร้างมูลค่า แข่งขัน และรักษาประสิทธิภาพขององค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างสิ้นเชิง ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นกรุงเทพมหานคร SMEs ถูกคาดหวังมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าจะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลไม่เพียงแต่สำหรับการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การมีส่วนร่วมกับลูกค้า และการจัดการทางการเงินด้วย ดังนั้น ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล (DMCs) จึงกลายเป็นหนึ่งในความสามารถที่สำคัญที่สุดขององค์กรที่ช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถตอบสนองต่อความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน งานวิจัยล่าสุดระบุอย่างสม่ำเสมอว่า มุมมองที่อิงทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) และทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory: DCT) เป็นมุมมองทางทฤษฎีที่โดดเด่นในการอธิบายว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของ SMEs อย่างไร

ตามมุมมองที่อิงทรัพยากร (RBV) องค์กรจะบรรลุประสิทธิภาพที่เหนือกว่าผ่านทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก เลียนแบบไม่ได้ และไม่สามารถทดแทนได้ (VRIN) ภายในมุมมองนี้ ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลถือเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็น การบูรณาการความรู้ทางเทคโนโลยี ข้อมูลลูกค้า การเรียนรู้ขององค์กร และความเชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แตกต่างจากทรัพยากรทางกายภาพ ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลนั้นยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ เนื่องจากฝังตัวอยู่ในกิจวัตรประจำวันขององค์กร ประสบการณ์ที่สั่งสมมา และความรู้ด้านการจัดการ (Homburg & Wielgos, 2022) ดังนั้น SMEs ที่มีความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลที่แข็งแกร่งกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่า เสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาด และปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities

Theory) ซึ่งเป็นส่วนเสริมของทฤษฎีฐานทรัพยากร (RBV) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับกรอบครองทรัพยากรที่มีคุณค่าเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการรับรู้โอกาส ค่าโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด และปรับเปลี่ยนทรัพยากรภายในอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของ SMEs ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลแสดงถึงความสามารถระดับสูงที่ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการทางการตลาด จากมุมมองการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการดำเนินงานทางการเงินเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ และหมายถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่พึงประสงค์ผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวชี้วัดทั่วไป ได้แก่ การเติบโตของรายได้ ความสามารถในการทำกำไร การเติบโตของยอดขาย ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด (ROMI) กระแสเงินสด และประสิทธิภาพด้านต้นทุน หลักฐานเชิงประจักษ์ล่าสุดชี้ให้เห็นว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการเงินโดยการเพิ่มการได้มาซึ่งลูกค้า เสริมสร้างการรักษาลูกค้า ขยายการเข้าถึงตลาด และลดต้นทุนการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลยังช่วยให้ SMEs สามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำและทันทั่วที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยปรับปรุงผลกำไรโดยรวมของธุรกิจ

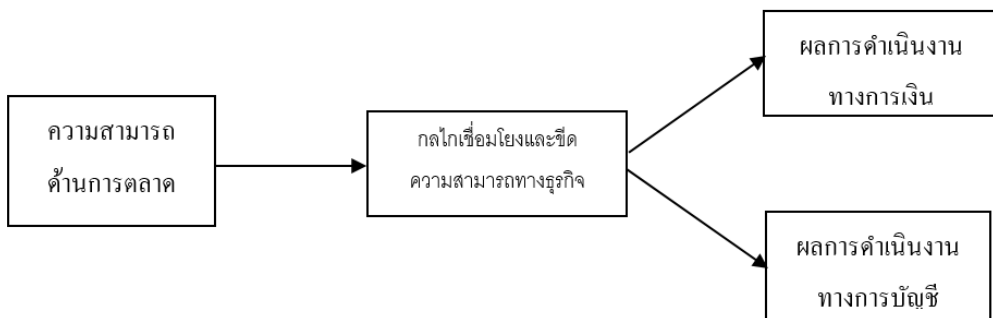
ผลการดำเนินงานด้านบัญชีก็มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล หมายถึงประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการเงินในการผลิตข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง ทันเวลา เชื่อถือได้ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ระบบบัญชีดิจิทัลสมัยใหม่ช่วยอำนวยความสะดวกในการรายงานทางการเงินแบบเรียลไทม์ การจัดทำงบประมาณ การควบคุมภายใน การจัดการต้นทุน และการตัดสินใจของผู้บริหาร การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการระบบการตลาดดิจิทัลกับแพลตฟอร์มบัญชีดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถประเมินการลงทุนด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปรับปรุงความโปร่งใสทางการเงิน และเสริมสร้างการกำกับดูแลกิจการขององค์กร ด้วยเหตุนี้ ผลการดำเนินงานด้านบัญชีจึงถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาขีดความสามารถด้านดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ

ในบริบทของธุรกิจ SME ในกรุงเทพมหานคร ธุรกิจต่าง ๆ ดำเนินงานในตลาดดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย ผู้บริโภคพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ รีวิวออนไลน์ ระบบแนะนำสินค้าที่ใช้ AI และแอปพลิเคชันบนมือถือมากขึ้นตลอดเส้นทางการซื้อสินค้า ดังนั้น SME จึงต้องการขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลที่แข็งแกร่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แม้ว่าการศึกษาในอดีตจะตรวจสอบขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางธุรกิจโดยทั่วไปอย่างกว้างขวาง แต่มีเพียงไม่กี่การศึกษาที่ตรวจสอบในเชิงคุณภาพว่าเจ้าของ SME รับรู้ถึงอิทธิพลของขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลที่มีต่อทั้งผลการดำเนินงานทางการเงินและผลการดำเนินงานด้านบัญชีไปพร้อม ๆ กันอย่างไร โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร นี่จึงเป็นช่องว่างการวิจัยที่สำคัญที่การศึกษาในปัจจุบันพยายามที่จะแก้ไข

โดยรวมแล้ว วรรณกรรมชี้ให้เห็นว่าขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กรภายใต้ทฤษฎีมุมมองตามทรัพยากร (Resource-Based View) ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นขีดความสามารถขององค์กรแบบไดนามิกภายใต้ทฤษฎีขีดความสามารถแบบไดนามิก (Dynamic Capabilities Theory) ด้วยการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า การเรียนรู้ขององค์กร และการตัดสินใจของผู้บริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถเหล่านี้ช่วยให้ SMEs สามารถปรับปรุงผลประกอบการทางการเงินและเสริมสร้างประสิทธิภาพทางการเงินได้ ดังนั้น การศึกษาเชิงคุณภาพนี้จึงมุ่งสำรวจว่าเจ้าของและผู้จัดการ SMEs ในกรุงเทพมหานคร รับรู้ พัฒนา และใช้ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลอย่างไรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินและการบัญชี ซึ่งจะช่วยขยายองค์ความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและความสามารถในการแข่งขันของ SMEs

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องอิทธิพลของขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทั้งหมดถูกนำเสนอในรูปแบบกรอบงานวิจัย ในรูปภาพที่ 1 เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยอิงตามกรอบแนวคิดการตีความ เพื่อสำรวจว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและการบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานคร อย่างไร งานวิจัยนี้ยึดหลักทฤษฎีมุมมองที่อิงทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) และทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) เป็นหลัก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเจ้าของ SME ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และผู้จัดการฝ่ายบัญชี ที่ดำเนินธุรกิจ SME ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร และได้ดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมที่มีข้อมูลครบถ้วนและมีประสบการณ์ตรงทั้งด้านการตลาดดิจิทัลและการจัดการทางการเงินขององค์กร แทนที่จะกำหนดขนาดตัวอย่างทางสถิติ การศึกษาเชิงคุณภาพอาศัยพลังของข้อมูลและความอึดตัวทางทฤษฎี ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของและผู้จัดการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่ได้ทำการ IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน และดำเนินการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจนกว่าจะไม่มีประเด็นใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบ่งชี้ถึงความอิ่มตัวทางทฤษฎี (Braun & Clarke, 2026; Hennink & Kaiser, 2022)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างใช้เวลาประมาณ 60-90 นาที โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากกรอบแนวคิด RBV และ Dynamic Capabilities เอกสารขององค์กร รายงานการตลาดดิจิทัล และบันทึกทางการบัญชีที่ได้รับการตรวจสอบเพื่อสนับสนุนการตรวจสอบความถูกต้องเชิงวิธีการ บันทึกการสัมภาษณ์ได้รับการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงธีม 6 ขั้นตอนของ Braun และ Clarke ซึ่งรวมถึงการทำความเข้าใจข้อมูล การเข้ารหัสเบื้องต้น การสร้างธีม การทบทวนธีม การกำหนดธีม และการจัดทำรายงาน ความน่าเชื่อถือของการวิจัยได้รับการเสริมสร้างผ่าน การตรวจสอบจากผู้เข้าร่วม การตรวจสอบความถูกต้องเชิงวิธีการ การตรวจสอบเส้นทาง การตรวจสอบ และการบันทึกสะท้อนความคิด เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการพึ่งพา ความสามารถในการถ่ายทอด และความสามารถในการตรวจสอบยืนยัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Thematic Analysis ของ Braun & Clarke (Braun and Clarke, 2006) ซึ่งวิธีการนี้ให้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลทำงานอย่างไรในฐานะทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่เอื้อต่อการปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการเงินและการบัญชีในกลุ่ม SMEs ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยพบว่า

1) ขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่ขยายออกไปนอกเหนือจากกิจกรรมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ช่วยเสริมสร้างผลการดำเนินงานทางการเงินผ่านการเติบโตของรายได้ ความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพทางการตลาด ผลการศึกษาเชิงคุณภาพนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่มีส่วนสำคัญในการยกระดับทั้งผลประกอบการ

ทางการเงินและการบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในกรุงเทพฯ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของ SME ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และผู้จัดการฝ่ายบัญชี ผู้เข้าร่วมการวิจัยต่างเห็นพ้องต้องกันว่า “องค์กรที่มีความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลที่แข็งแกร่งกว่าจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และบรรลุผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เหนือกว่าได้ดีกว่า” ผลการวิจัยยังสนับสนุนทฤษฎีมุมมองที่อิงทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) และทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลเป็นทรัพยากรขององค์กรที่มีคุณค่า ซึ่งช่วยให้ SME พัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล การเรียนรู้ขององค์กร และกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล ผู้เข้าร่วมการวิจัยระบุถึงความสามารถที่สำคัญหลายประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การวิเคราะห์การตลาด การตลาดที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การตลาดอัตโนมัติ และการตลาดแบบ Omni-channel ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เน้นย้ำว่า การบูรณาการความสามารถเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้ามากขึ้นผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ปรับแต่งการสื่อสารทางการตลาด และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2) ในขณะเดียวกันก็ปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านบัญชีผ่านข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพสูงขึ้น การจัดทำงบประมาณที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การควบคุมภายในที่ดีขึ้น และการตัดสินใจของผู้บริหารที่ดียิ่งขึ้น ในส่วนของผลการดำเนินงานทางการเงิน ผู้เข้าร่วมยังรายงานต่อว่า การนำความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลมาใช้ส่งผลดีต่อรายได้ของธุรกิจ การเติบโตของยอดขาย ผลกำไร การได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า และประสิทธิภาพด้านต้นทุนการตลาด เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายรายอธิบายว่า การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของพวกเขาสามารถขยายการครอบคลุมตลาดไปไกลกว่าขอบเขตทางภูมิศาสตร์แบบดั้งเดิม ในขณะเดียวกันก็ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านการสื่อสารออนไลน์ที่ตรงเป้าหมาย นอกจากนี้ การใช้การวิเคราะห์ลูกค้าและการตัดสินใจที่ได้รับการสนับสนุนจาก AI ช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพทางการตลาด ส่งผลให้ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด (ROMI) สูงขึ้น การจัดการกระแสเงินสดดีขึ้น และความมั่นคงทางการเงินโดยรวมดีขึ้น

3) ผลการศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า SME ในกรุงเทพฯ ควรพิจารณาความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลว่าเป็นความสามารถขององค์กรแบบบูรณาการที่สนับสนุน ความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวและประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ยั่งยืน มากกว่าที่จะมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือส่งเสริมการขายเท่านั้น นอกจากนี้ การศึกษายังระบุปัจจัยสนับสนุนหลายประการที่ช่วยให้การพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ความเป็นผู้นำด้านดิจิทัล ความสามารถด้านดิจิทัลของพนักงาน การเรียนรู้ขององค์กร วัฒนธรรมนวัตกรรม การลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัล และการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกัน ผู้เข้าร่วมระบุว่าข้อจำกัดทางการเงิน การขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล ความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ความกังวลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เป็นอุปสรรคสำคัญที่จำกัดความสามารถของ SMEs ในการเพิ่มประโยชน์สูงสุดจากการตลาดดิจิทัล

โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่ขยายออกไปนอกเหนือจากกิจกรรมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ช่วยเสริมสร้างผลการดำเนินงานทางการเงินผ่านการเติบโตของรายได้ความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพทางการตลาด ในขณะเดียวกันก็ปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านบัญชีผ่านข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพสูงขึ้น การจัดทำงบประมาณที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การควบคุมภายในที่ดีขึ้น และการตัดสินใจของผู้บริหารที่ดียิ่งขึ้น ผลการศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า SME ในกรุงเทพฯ ควรพิจารณาความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลว่าเป็นความสามารถขององค์กรแบบบูรณาการที่สนับสนุนความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวและประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ยั่งยืน มากกว่าที่จะมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือส่งเสริมการขายเท่านั้น

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและการบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพฯ ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอเชิงทฤษฎีของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-

Based View: RBV) และทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) ผู้เข้าร่วมการวิจัยเห็นพ้องต้องกันว่า ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การวิเคราะห์การตลาด การตลาดที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การตลาดอัตโนมัติ และการตลาดแบบ Omni-channel ล้วนเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่ช่วยให้ SMEs สามารถตอบสนองต่อสถานะตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hazzam et al. (2025) ที่กล่าวว่า ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยการบูรณาการการมุ่งเน้นตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Apasrawirote et al. (2022) ที่กำหนดแนวคิดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลว่าเป็นความสามารถขององค์กรแบบหลายมิติมากกว่าเพียงแค่การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การศึกษายังพบว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการเงินในเชิงบวก โดยเพิ่มการเติบโตของยอดขาย ผลกำไร การได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า ประสิทธิภาพด้านต้นทุนการตลาด ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด (ROMI) และกระแสเงินสด ผ่านการกำหนดเป้าหมายลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและการตัดสินใจทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ผลการค้นหานี้สนับสนุนงานวิจัยของ Wu et al. (2024) และ Toni et al. (2024) ที่รายงานว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีส่วนช่วยโดยตรงต่อการปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการเงินและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของ SMEs นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลส่งผลดีต่อประสิทธิภาพทางภาษี โดยการเพิ่มคุณภาพของข้อมูลทางภาษี ความถูกต้องของการรายงาน ประสิทธิภาพของการจัดทำงบประมาณ การควบคุมต้นทุนภายใน ความโปร่งใสทางการเงิน และการตัดสินใจของผู้บริหาร ผ่านการบูรณาการระบบการตลาดดิจิทัลกับระบบข้อมูลทางภาษี ผลการค้นหาลำนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Hattami et al. (2025) ที่แสดงให้เห็นว่าระบบบัญชีดิจิทัลช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรโดยสนับสนุนการจัดการทางการเงินที่ทันเวลา ถูกต้อง และอิงตามหลักฐาน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าการศึกษารั้วนี้ ยังระบุถึงปัจจัยด้านองค์กรที่เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ความเป็นผู้นำด้านดิจิทัล ความสามารถด้านดิจิทัลของพนักงาน การเรียนรู้ขององค์กร วัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และการลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัล ในขณะที่ข้อจำกัดทางการเงิน การขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล ความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ความกังวลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับ SMEs โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยขยายองค์ความรู้ที่มีอยู่โดยแสดงให้เห็นว่าขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพทางการตลาด ผลประกอบการทางการเงิน และผลประกอบการทางบัญชีไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะช่วยให้ SMEs ในกรุงเทพฯ สามารถบรรลุความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวและการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ศึกษาอิทธิพลของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการดำเนินงานทางการเงินและการบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพฯ ผ่านมุมมองและประสบการณ์ของเจ้าของและผู้จัดการ SMEs โดยใช้แนวคิดมุมมองที่อิงทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) และทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) เป็นแนวทาง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่ช่วยให้ SMEs เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและบรรลุผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้เข้าร่วมวิจัยระบุว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การวิเคราะห์การตลาด การตลาดที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การตลาดอัตโนมัติ และการตลาดแบบ Omni-channel เป็นมิติสำคัญของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลที่ช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ปรับปรุงการตอบสนองขององค์กร และสนับสนุนการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล ความสามารถเหล่านี้ถูกมองว่ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อการดำเนินงานทางการเงิน โดยช่วยเพิ่มการเติบโตของยอดขาย การเติบโตของรายได้ความสามารถในการทำกำไร การได้มาและการรักษาลูกค้า ประสิทธิภาพด้านต้นทุนการตลาด

กระแสเงินสด และผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด (ROMI) นอกจากนี้ การศึกษาพบว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพทางการบัญชีโดยการเพิ่มคุณภาพ ความถูกต้อง และความทันเวลาของข้อมูลทางการบัญชี เสริมสร้างประสิทธิภาพของการจัดทำงบประมาณ ปรับปรุงการควบคุมต้นทุนภายใน เพิ่มความโปร่งใสทางการเงิน และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารบนพื้นฐานของหลักฐานผ่านการบูรณาการระบบการตลาดดิจิทัลเข้ากับระบบข้อมูลทางการบัญชี ผู้เข้าร่วมยังเน้นย้ำว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยขององค์กร เช่น การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ความเป็นผู้นำด้านดิจิทัล ความสามารถด้านดิจิทัลของพนักงาน การเรียนรู้ขององค์กร วัฒนธรรมนวัตกรรม การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และการลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัล ในขณะที่ข้อจำกัดทางการเงิน การขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล ความซับซ้อนของเทคโนโลยี ความกังวลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาความสามารถ โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่ควรถูกมองว่าเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ขององค์กรแบบบูรณาการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด ผลการดำเนินงานทางการเงิน และผลการดำเนินงานทางการบัญชีไปพร้อมๆ กัน ซึ่งจะช่วยให้ SMEs ในกรุงเทพฯ สามารถบรรลุความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ความยืดหยุ่นขององค์กร และการเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัล ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจว่า (1) ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการเงินและการบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพฯ อย่างไร โดยการตรวจสอบประสบการณ์ มุมมอง และแนวทางปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ของเจ้าของ SMEs ผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด งานวิจัยนี้ศึกษาถึงมิติสำคัญของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO) การตลาดผ่านกลไกค้นหา (SEM) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล การโฆษณาดิจิทัล ความสามารถด้านอีคอมเมิร์ซ การบูรณาการการตลาดแบบ Omnichannel การตลาดผ่านมือถือ การตลาดที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การมีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารแบรนด์ นวัตกรรมดิจิทัล และความสามารถขององค์กรในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การวิจัยยังสำรวจ

(2) ผลการดำเนินงานด้านการเงินและการบัญชี โดยมุ่งเน้นที่การรับรู้ของผู้เข้าร่วมเกี่ยวกับวิธีที่ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลมีส่วนช่วยในการเติบโตของรายได้ ผลการดำเนินงานด้านการขาย ความสามารถในการทำกำไร ประสิทธิภาพด้านต้นทุน การจัดการกระแสเงินสด ความยั่งยืนทางการเงิน ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) คุณภาพข้อมูลทางการเงิน การตัดสินใจทางการเงิน การตัดสินใจทางการเงิน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว สุดท้าย การศึกษานี้ตรวจสอบ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานด้านการเงินและการบัญชี โดยสำรวจกลไกพื้นฐานที่ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลสร้างมูลค่าทางธุรกิจ เพิ่มการได้มาและการรักษาลูกค้า เสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ปรับปรุงแนวทางการจัดการทางการเงิน สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และอำนวยความสะดวกในการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน การวิจัยนี้ใช้แนวทางเชิงคุณภาพแบบตีความผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ประกอบการ SME ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีหรือการเงิน เพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึกที่หลากหลายเกี่ยวกับวิธีที่ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการเงินและการบัญชีภายในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตของกรุงเทพฯ ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดและการบัญชี โดยการพัฒนาความเข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับบทบาทเชิงกลยุทธ์ของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลในการยกระดับประสิทธิภาพขององค์กร และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดการ SME ผู้กำหนดนโยบาย และนักวิจัยที่ต้องการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและความยั่งยืนทางการเงินในเศรษฐกิจดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- Al-Hattami, H. M., Battour, M., & Al-Bukhrani, M. A. (2025). Digital accounting systems in SMEs: Do they influence marketing performance? A moderated mediation analysis. *Strategic Change*, 34(5), 747–758.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: The mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477–496.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101
- Budayanti, S., Adi, P. H., & Setyanto, R. P. (2025). Identification of antecedents, indicators, and barriers on the role of digital marketing capabilities within SMEs: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 9(4), e2026202.
- Elkhouday, A., Yadav, J. K., & Alam, M. M. D. (2026). Digital marketing capabilities as drivers of SME innovation and performance: A systematic literature review and research agenda for emerging economies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 13, 605.
- Hazzam, J., Dobson, P. M., Singh, B., Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2025). Digital marketing capabilities and SME performance: The influence of market orientation and the complementarity effect on customer relationship management capabilities. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. Advance online publication.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688.
- Indriastuti, M., & Kartika, I. (2022). The impact of digitalization on MSMEs' financial performance: The mediating role of dynamic capability. *Jurnal Economia*, 18(2), 240–255.
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91.

- Samsuden, N. S., Kohar, U. H. A., Khatib, S. F. A., & Abbas, A. F. (2024). Digital capabilities and business performance: A systematic literature review. *Sustainability*, 16(24), 11108.
- Toni, N., Goh, T. S., Nyoto, N., & Hong, R. (2024). *Role of digital marketing and digital transformation in the SME's financial performance*. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 8(1).
- Ullah, M. R., Tahir, S. H., Ahmed, M., & Khan, M. J. (2025). *The role of digitalization and digital capabilities in financial performance: A multilayer perceptron-based hybrid SEM-ANNs approach*. *International Journal of Business and Society*.
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142.