

การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยนวัตกรรม
ทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในจังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19
A Confirmatory Component Model Analysis of
Marketing Innovation Factors to Promote Tourism of
SMEs in Sakon Nakhon Province during the Covid-19

มีแสน แก่นชูวงศ์^{1*} สมพงษ์ วะทันติ¹ และมานิตย์ ซานอก¹
Meesaen Kaenchuwongk^{1*}, Somphong wathanti¹ and Manit Sanok¹

¹ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร 47160

¹ Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Sakonakhon Campus, 47160, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: Meesaen.ka@rmuti.ac.th

(Received: March 20 9, 2023; Revised: August 20, 2023; Accepted: August 24, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสกลนคร ทั้ง 18 อำเภอ จำนวนทั้งสิ้น 470 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ใช้สถิติของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน หมุนแกนแบบ Oblique Rotation ด้วยวิธี Varimax และประมาณค่าด้วยวิธีไคส์กัณฑ์สูงสุด ตรวจสอบความตรงของโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การประยุกต์กระบวนการทางการตลาดด้วยนวัตกรรม 2) กระบวนการธุรกิจรูปแบบใหม่ และ 3) การใช้และการควบคุมระบบสารสนเทศทางธุรกิจ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน พบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันนวัตกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

คำสำคัญ: นวัตกรรมทางการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

This research aimed to study a confirmatory component model analysis of marketing innovations to promote tourism of SMEs in Sakon Nakhon Province during the Covid-19 era. The sample were 470 entrepreneurs of small and medium enterprises (SMEs) in 18 districts in Sakon Nakhon Province. The research tool was a questionnaire. and the statistics of confirmatory component analysis were used. The oblique rotation was applied by using Varimax and maximum likelihood estimation to verify the validity of the structural equation model. The results showed that a confirmatory component model analysis of marketing innovations to promote tourism of SMEs in Sakon Nakhon Province during the Covid-19 era consists of 3 components: 1) the application of innovative marketing processes, 2) new business processes, and 3) business information system using and control. The results of the assumption-based structural equation model were consistent with the empirical data, and a confirmatory component model analysis of marketing innovations to promote tourism of SMEs in Sakon Nakhon Province during the Covid-19 era was structural precision.

Keywords: Marketing innovation, Small and Medium Enterprises, Digital marketing, Sustainable Tourism promotion

บทนำ

การส่งเสริมนวัตกรรมทางการตลาดในปัจจุบันมีความสำคัญต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาครัฐควรส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านนวัตกรรมมาปรับใช้โดยเน้นจากผู้ประกอบการยุคใหม่ให้รู้เท่าทันเทคโนโลยี ตามยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 [1] กล่าวถึงการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ด้วยการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ กลาง เล็ก วิสาหกิจเริ่มต้น ทั้งวิสาหกิจชุมชนหรือวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมถึงเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน โดยมีนวัตกรรมใน 3 ด้าน คือ นวัตกรรมในการสร้างโมเดลธุรกิจ นวัตกรรมในเชิงสินค้าและบริการ และ นวัตกรรมในเชิงกระบวนการผลิตและบริการ พร้อมทั้งเป็นนักการค้าที่เข้มแข็งที่จะนำไปสู่การสนับสนุนการเป็นชาติการค้า มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตเก่ง ขายเก่ง หรือซื้อเป็น ขายเป็น บริการเป็นเลิศ สามารถขยายการค้าและการลงทุนไปต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีธรรมาภิบาล ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ควรนำนวัตกรรมมาเสริมกระบวนการผลิตและบริการให้เกิดการแข่งขัน แนวคิดของนวัตกรรมถือเป็นความสามารถที่สำคัญของ SMEs ในการแข่งขันภายในประเทศและปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน[2] อีกทั้งความท้าทายจากสภาพแวดล้อมภายในหรือภายนอก ประกอบกับลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม กฎหมาย และการเมืองของเศรษฐกิจภายในประเทศนำไปสู่โอกาสที่ดีของ SME ในการพัฒนากลยุทธ์ที่เป็นนวัตกรรมเพื่อความอยู่รอด การเติบโตและขยายตัว ผลจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ท้าทายเจ้าของหรือผู้จัดการ SME ควรสร้างโอกาสเมื่อพวกเขาถูกบังคับให้ “คิดนอกกรอบ” เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่และ/หรือแตกต่างเพื่อตอบสนองกลยุทธ์ที่เปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง [3] การแข่งขันทางธุรกิจในยุควิกฤต Covid-19 ถูกบังคับให้ปรับเปลี่ยนการบริหารธุรกิจโฉมใหม่ให้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วเป็นความท้าทายด้วยการเติมพันต่อความอยู่รอดของภาคธุรกิจทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องส่งเสริมเพราะมีการเติบโตในอนาคตเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้เกษียณอายุมีจำนวนมากขึ้นมีเวลาในการท่องเที่ยวและงบประมาณ อีกทั้งมีส่วนลดหรือบริการฟรีสำหรับการเดินทางของผู้สูงอายุ คนโสดที่ไม่มีนมมีครอบครัวหรือมีทายาทสืบสกุล ก็ชื่นชอบในเดินทางท่องเที่ยว [4]

การผ่อนปรนในสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 รวมถึงการกระตุ้นโครงการเราเที่ยวด้วยกันจากภาครัฐ แผนปฏิบัติการของ สสว. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่เป็น S Curve ของประเทศที่ต้องใช้ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับ Bio Economy จำนวนมาก มีการสร้างมูลค่าและคุณค่าที่ยังเป็นประเด็นท้าทายว่าจะทำอย่างไรให้เกิดการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้นให้แพร่กระจายทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ของไทยที่มีผลิตภัณฑ์ทั้งตรงและทางอ้อมที่เอื้อกับแหล่งท่องเที่ยว เพราะธุรกิจ SMEs นับเป็นหน่วยธุรกิจหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างทางเศรษฐกิจ เป็นแหล่งการจ้างงานการฝึกอบรมที่ได้จากการเรียนรู้และการลงมือทำงานจริง [5] แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการต่าง ๆ มากกระตุ้นและช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วก็ตาม แต่ SMEs ก็ยังคงเผชิญปัญหาด้านการดำเนินงานธุรกิจและยังขาดการเข้าถึงการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรม จนบางธุรกิจของ SMEs ได้เลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้น SMEs ไทยต้องเร่งพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ รวมถึงการบริหารและจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุก ๆ ขั้นตอน รวมถึง

พัฒนาระบบการสื่อสารได้ตลอดเวลาให้สอดคล้องกับการบริหารและจัดการสมัยใหม่ [6] ในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา การสนับสนุนของ ภาครัฐให้แก่ SMEs ต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย เช่น การขาดการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ปรับปรุงแล้วและราคาไม่แพง [7] และปัญหาทางการเงินของ SMEs ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ [8] การใช้นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุน SMEs นั้นเป็นความท้าทายขั้นพื้นฐานที่จะ ช่วยปรับปรุงความได้เปรียบทางการแข่งขัน [9] ผู้ประกอบการ SMEs ควรปรับสภาพการประกอบการให้เข้า กับยุคโควิด-19 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนวิธีการใหม่ในการค้นหาข้อมูลและสารสนเทศทั้งในเรื่อง การท่องเที่ยวและสั่งซื้อหรือจองของที่ระลึกประจำสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงการรับข่าวสารมากขึ้น [10] จาก งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ได้กล่าวถึงมิติความพร้อมในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ความเป็นเลิศทางการตลาด อีกทั้งงานวิจัยหลายชิ้นกล่าวถึงนวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ การจัดการ รูปแบบธุรกิจ เทคโนโลยี การแข่งขันทางธุรกิจ แต่การศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นปัจจัยทางนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและความยั่งยืนนั้น ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงสิ่งนี้น้อยมาก จาก สถานการณ์ดังกล่าว หากไม่มีปัจจัยใหม่ ๆ ที่ส่งเสริมการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับ SMEs ไทยแล้ว ก็ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและเสียโอกาสในการ แข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยว จากเหตุผลดังกล่าวจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ ใช้นวัตกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน จังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 ดำเนินการเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดสกลนครด้วยแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์สามารถนำปัจจัยที่ค้นพบไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม การยกระดับบริหารธุรกิจของ SMEs ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสกลนคร เพื่อเป็นต้น แบบในการนำไปปฏิบัติให้แก่ธุรกิจ SMEs ไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาด ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19

สมมุติฐานงานวิจัย

1. องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 ทุกตัวแปรสามารถจัดเข้าองค์ประกอบได้
2. โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาด ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

การนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้ในองค์กรเพื่อนำสู่การเปลี่ยนแปลงและเพิ่มขีดความสามารถ หมายถึงความสามารถในการรวบรวมหรือการปรับปรุงเทคโนโลยีที่มีอยู่และการสร้างเทคโนโลยีใหม่จากการนำทรัพยากรภายในและภายนอกมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการต่าง ๆ ในองค์กรจนเกิดเป็นนวัตกรรม เช่น นวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการบริหารและจัดการทางการตลาด [11] นวัตกรรมนั้นจะต้องอยู่ในมุมมองของฐานความรู้เพื่อเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการปฏิบัติของการจัดการความรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ในมุมมองฐานความรู้ของ SMEs อาจสร้างความรู้ทางนวัตกรรมด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การครอบครองความรู้ ถ่ายโอนความรู้และการใช้ความรู้ [12] การบูรณาการและการบริหารจัดการกับทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ทรัพยากรความรู้ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรม [13] นวัตกรรมของการบริการนั้นนับว่าเป็นประสบการณ์บริการใหม่หรือวิธีการของการบริการที่ประกอบไปด้วย แนวคิดการบริการใหม่ การได้พบกับลูกค้าใหม่ ระบบคุณค่าใหม่กับพันธมิตรทางธุรกิจ รูปแบบรายได้ใหม่ ระบบจัดส่งใหม่ สิ่งเหล่านี้คือการผสมผสานการบริการ เทคโนโลยีและพนักงานเพื่อเป็นแนวทางใหม่ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า [14]

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม SMEs

แนวคิดนวัตกรรมในยุคแรกนั้นเป็นการคิดค้นวิธีใหม่ในการทำสิ่งต่าง ๆ หรือการผสมผสานปัจจัยการผลิตที่ไม่เหมือนกับผู้ประกอบการรายใด การคิดค้นนวัตกรรมที่สำคัญของ SMEs เช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมขององค์กร และนวัตกรรมการตลาด [15] การปรับใช้นวัตกรรมที่เกิดประสิทธิภาพได้นั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เด่น ซึ่งเป็นความแปลกใหม่หรืออาจค้นหาลักษณะเฉพาะและนำนวัตกรรมมาปรับใช้ [16] เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วผู้ประกอบการ SMEs ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องนำนวัตกรรมมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์และนำนวัตกรรมมาเป็นเป้าหมายทางการตลาด [17] การปรับใช้นวัตกรรมของ SMEs ภาครัฐควรพัฒนานโยบายเพื่อกำหนดเป้าหมายเพื่อลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำของ SMEs ด้วยกัน อาจใช้ความร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัยในการฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงภาครัฐควรสนับสนุนในการจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นการสนับสนุน SMEs [18] การจัดการนวัตกรรมในรูปแบบของธุรกิจใหม่เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของธุรกิจ SMEs โดยทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบริษัทต่างชาติหรือธุรกิจ SMEs ควรมีการกระบวนการธุรกิจใหม่เพื่อส่งมอบบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพตรงกำหนดการนัดหมาย [19] กระบวนการธุรกิจใหม่เป็นการสร้างสรรค์โมเดลธุรกิจด้วยการปรับเปลี่ยนหน้าที่โครงสร้างใหม่จะช่วยปรับปรุงทรัพยากรที่อยู่ในองค์กรหรือเปลี่ยนกระบวนการใหม่ทั้งหมดเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนได้ [20]

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด

นวัตกรรมทางการตลาดเป็นการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่ง SMEs ในภาคการผลิตนำนวัตกรรมทางการตลาดมาปรับใช้อันเป็นนวัตกรรมที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิมของตนเอง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อผลกำไรที่ดีขึ้น [21] องค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดของ SMEs คือ นวัตกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่และโดดเด่นและการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์ในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความยั่งยืน [22-23] นวัตกรรมด้านราคาของ SMEs หมายถึงกระบวนการที่บริษัทใช้วิธีการใหม่หรือทางเลือกใหม่ในการเปลี่ยนแปลงราคา การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ของ

SMEs ควรตั้งราคาตามความผันผวนของอุปสงค์ในตลาดและการตั้งราคาตามการกำหนดราคาทางออนไลน์ เช่น ราคาตามเว็บไซต์และตามโซเชียลมีเดีย [24-25] การส่งเสริมการตลาดด้วยการนำนวัตกรรมมาใช้ โดยเจ้าของธุรกิจ SMEs ควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลหรือเว็บไซต์ เช่น WhatsApp, Facebook, Google และ YouTube เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมเหล่านี้ ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ [26] ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินการของธุรกิจ SMEs ได้อย่างมาก โดยเฉพาะการบริหารและจัดการกับลูกค้า การควบคุมความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายและการควบคุมระบบสารสนเทศที่ีจะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น [27]

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสกลนคร จำนวน 3,451 แห่งตามจำนวนที่ลงทะเบียน (สสว., 2565) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสกลนคร ทั้ง 18 อำเภอ จำนวนทั้งสิ้น 470 แห่ง ซึ่งการวิจัยนี้มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งหมด 16 พารามิเตอร์ โดยที่ Hair [28] แนะนำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการเชิงเส้น ควรมีจำนวนพารามิเตอร์อย่างน้อย 10-20 เท่าต่อ 1 พารามิเตอร์ ดังนั้นจากงานวิจัยนี้มีจำนวน 16 พารามิเตอร์ ควรที่จะเก็บข้อมูลอย่างน้อย 320 ชุด แต่งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 470 ชุด จึงเป็นการเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสกลนครทั้ง 18 อำเภอ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified sampling แบ่งเป็นชั้นภูมิในแต่ละอำเภอของผู้ประกอบการ SMEs

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎี โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการดำเนินงาน ระยะการดำเนินกิจการ จำนวนพนักงานและระดับเงินลงทุน ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาด เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเอื้อในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) และแบบสอบถามผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน รหัสโครงการ (Project Code): HEC-04-65-116 Date of Exemption: 18 Nov 2022

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 แห่ง และหาค่าความสัมพันธ์ของค่าคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.667 - 0.891 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.963

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและดำเนินการวิเคราะห์หองค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาด เพื่อยกระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 ด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบและการหมุนแกนแบบ Oblique Rotation บนเงื่อนไขที่กำหนดว่าตัวแปรของปัจจัยในด้านเดียวกันย่อมมี

ความสัมพันธ์กัน โดยใช้วิธี Varimax เพื่อการจัดกลุ่มของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบให้มีความโดดเด่นมากขึ้น และจะนำไปใช้เป็นตัวแทนที่แท้จริงในแต่ละองค์ประกอบ จึงต้องกำหนดให้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป [29] โดยเกณฑ์ในการกำหนดองค์ประกอบ มีดังนี้

1. ค่าความแปรปรวนหรือค่าคอมมูนาลิตี้ (Communality: h^2) ขององค์ประกอบทั้งหมดที่อธิบายด้วยตัวแปรตัวหนึ่งที่ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5

2. (Eigen Value) ไม่น้อยกว่า 1.00 ประกอบด้วยตัวแปรไม่น้อยกว่า 3 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.30 ขึ้นไปจึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่แท้จริง

3. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.30

การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นการยืนยันจำนวนองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลด้วยวิธีโลค์ฮูดสูงสุด (Maximum likelihood) และตรวจสอบความตรงของโมเดลด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ไม่มีนัยสำคัญและค่า Chi-Square สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00 ดังนี้ GFI, CFI, AGFI และ NFI มากกว่า 0.95 [31], [32], Standardized RMR น้อยกว่า 0.05 [29], และ RMSEA ต่ำกว่า 0.05 [31] โดยใช้เกณฑ์ผ่าน 5 ดัชนีขึ้นไป

สรุปผล

ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศหญิงมีจำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.90 การดำเนินงานของกิจการนั้นส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.90 ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้ว 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.40 จำนวนพนักงานส่วนใหญ่มีจำนวน 21 - 50 คน มีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.40 เงินลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนที่ระดับ 5,000,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.20

การศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลดังนี้

Table 1 The data suitability assessment of Factors influencing the application of marketing innovations to promote tourism of SMEs in Sakon Nakhon Province during the Covid-19 era to factor analysis

Questionnaire	Number of questions (Variables)	KMO	Bartlett's Test of Sphericity		
			Approx. Chi-square	Df	Sig.
Factors influencing the application of marketing innovations to promote tourism of SMEs in Sakon Nakhon Province during the Covid-19 era	20	.836	6412.866	190	.000*

* $P < .05$

จาก Table 1 พบว่า การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 พบว่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ .836 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ได้คำนวณสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งเป็นค่านี้น้อยกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ [28]

Table 2 Elemental analysis results of factors influencing the application of marketing innovations to promote tourism of SMEs in Sakon Nakhon Province during the Covid-19 era

The element	Elements name	eigen value	percent of variance	percent of cumulative variance
1	The application of innovative marketing processes (MKTIA)	7.396	36.979	36.979
2	New business processes (NBIZP)	3.302	16.512	53.491
3	Business information system using and control (BINCT)	1.619	8.096	61.587

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลังจากการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax แล้วได้องค์ประกอบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 ซึ่งมีอยู่ 3 องค์ประกอบ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ส่วนกรณีขององค์ประกอบที่ 4 มีตัวแปร ได้แก่ การฝึกอบรมนวัตกรรมและการส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์และองค์ประกอบที่ 5 มีตัวแปร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การให้ข้อคิดเห็นต่อการใช้นวัตกรรม ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้มีตัวแปรน้อยกว่า 3 ตัวแปร ไม่เข้าเงื่อนไขในการจัดกลุ่มจึงไม่สามารถจัดเข้าองค์ประกอบได้

Table 3 The variable grouping of factors influencing the application of marketing innovations to promote tourism of SMEs in Sakon Nakhon Province during the Covid-19 era

The factor analysis of factors influencing the application of marketing innovations to promote tourism of SMEs in Sakon Nakhon Province during the Covid-19 era				
Items	Variables	Loading	Mean	S.D.
Element 1 The application of innovative marketing processes (MKTIA)				
A4	Application of innovation or information technology in organizational marketing	.861	3.72	.840

Table 3 The variable grouping of factors influencing the application of marketing innovations to promote tourism of SMEs in Sakon Nakhon Province during the Covid-19 era (Continue)

The factor analysis of factors influencing the application of marketing innovations to promote tourism of SMEs in Sakon Nakhon Province during the Covid-19 era

Items	Variables	Loading	Mean	S.D.
A6	Application of innovation or marketing information technology of employees	.801	3.63	.866
A3	Shared value of learning and using innovation or marketing information technology in business	.794	3.88	.871
A5	Learning to use innovation or information technology in marketing	.793	3.68	.736
A1	Creating new channels or distribute products	.627	3.91	.876
A2	Modern marketing communications affect business	.617	3.74	.934
Element 2 New business processes (NBIZP)				
A16	The application of innovation in business processes that affects the determination of Pricing conditions	.881	3.25	.890
A13	Applying innovation to new products or services	.789	3.24	1.004
A17	Researching and seeking new niche markets with the application of innovation and creating new products	.787	3.39	.829
A15	Modifying forms and methods of providing services to customers in new ways	.614	3.43	.866
A12	Using innovation to apply in promotion or marketing promotion	.522	3.45	.825
Element 3 Business information system using and control (BINCT)				
A11	Using tools or software applied the marketing strategies, targeted, or customer in the future	.822	3.21	.889
A20	How much support the business system program from the government?	.783	3.06	1.093
A14	Using of marketing information systems; or a program used to plan and manage the supply chain	.736	3.33	.930
A19	Being affected by changes in government policies regarding the acceleration of service innovation or online application from the government sector	.692	3.39	1.061
A18	Training on the use of information technology or the use of new innovations within the organization	.534	3.13	.982

จาก table 3 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 หากเรียงลำดับตามความสำคัญมีดังนี้ การให้ความสำคัญต่อการสร้างช่องทางใหม่ในการติดต่อหรือจัดจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ = 3.91, SD = 0.876 รองลงมาคือ ค่านิยมร่วมในการเรียนรู้และใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดในการบริหารและจัดการทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย = 3.88, SD = 0.871 และลำดับสุดท้ายคือ การสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ส่งผลต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย = 3.74, SD = 0.934 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 ทุกตัวแปรสามารถจัดเข้าองค์ประกอบได้ แต่จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 4 ตัวแปรที่ไม่เข้าเงื่อนไข เพราะตัวแปรในองค์ประกอบน้อยกว่า 3 ตัวแปร

การศึกษาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 การศึกษาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และปรับโมเดลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการปรับความแปรปรวนร่วม (Covariances) ของความคลาดเคลื่อน ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม (Modification Indices) และแบบจำลองโครงสร้างผ่านการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าแบบจำลองโครงสร้างมีความกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) เท่ากับ 1.875 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ 0.978ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.950 ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) เท่ากับ 0.050 และค่า SRMR (Root Mean Square Error of Approximation) เท่ากับ 0.042 โดยในงานวิจัยมีรูปแบบ โมเดลในการทดสอบสมมติฐานดังแสดงจาก Figure 1

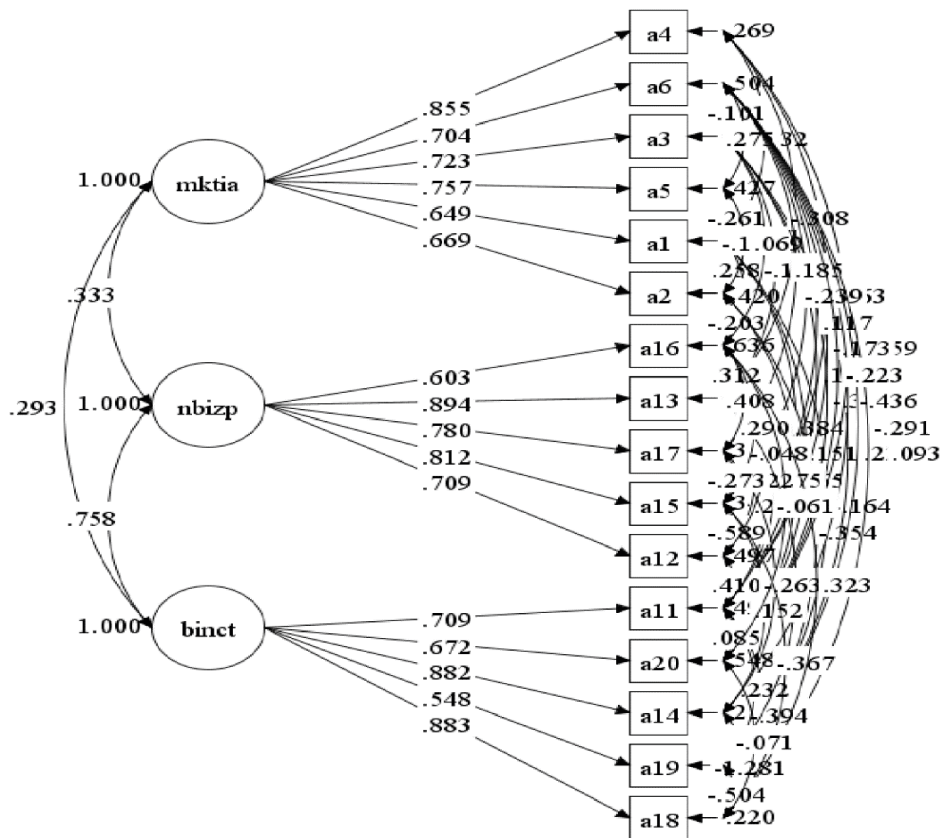


Figure 1. The model of factors influencing the application of marketing innovations to promote tourism of SMEs in Sakon Nakhon Province during the Covid-19 era

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดสกลนคร ยุค Covid-19 เป็นการศึกษาถึงประยุกต์กระบวนการทางการตลาดด้วยนวัตกรรมของ SMEs จังหวัดสกลนคร สามารถแยกองค์ประกอบหลักได้ 3 องค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 การประยุกต์กระบวนการทางการตลาดด้วยนวัตกรรม (Mktia) ประกอบด้วย การประยุกต์ใช้นวัตกรรม ค่านิยมร่วมในการเรียนรู้ การเรียนรู้การใช้นวัตกรรม การสร้างช่องทางใหม่ในการติดต่อและการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นไปทางทิศเดียวกันกับแนวคิดของ Benitez [33] ได้เสนอไว้ว่าใช้ข้อมูลและสารสนเทศจากภายนอกขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้นวัตกรรมทางการตลาด เพราะสารสนเทศนั้นช่วยเชื่อมโยงนวัตกรรมเพื่อให้ SMEs สามารถพัฒนาตนเองสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด สอดคล้องกับ Geldes [34] และ Gupta [35] กล่าวถึงนวัตกรรมการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือในการกระจายการออกแบบนวัตกรรมการจำหน่ายที่ดีไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า โดยการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด การสำรวจตลาด กลยุทธ์การตั้งราคาส่วนแบ่งการตลาด เพราะการใช้นวัตกรรมขั้นสูงด้วยการใช้เทคโนโลยีจะเป็นสิ่งผลักดันให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งสอดคล้องกับ Levitt [36] กล่าวถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันของผู้ซื้อและผู้ขาย

เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการสำรวจเกี่ยวกับบางสิ่งที่ไม่คาดคิดและยังค้นพบแนวคิดใหม่ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพราะค่านิยมในการเรียนรู้ร่วมกันในองค์กรสอดคล้องกับ Sood [37] กล่าวว่า เทคโนโลยีและสารสนเทศจะช่วยส่งเสริมนวัตกรรมการตลาดในการแข่งขันทางธุรกิจ เพราะธุรกิจสามารถนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์มาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ และคล้ายกับ Vilaseca Requena [38] กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างเข้มข้นทำให้บริษัทมีนวัตกรรมและเกิดความร่วมมือในการพัฒนากระบวนการนวัตกรรม การปรับปรุงระดับของสินค้าใหม่ตามความต้องการของตลาด เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเข้าถึงตลาดและกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับ Mettathamrong [39] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการผลิตและการจัดการทางการเงินนั้นล้วนส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจ เพราะกระบวนการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญหากนำนวัตกรรมมาปรับใช้จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายในกลุ่มธุรกิจเป็นอย่างมาก

องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการธุรกิจรูปแบบใหม่ (Nbizp) ประกอบด้วย การประยุกต์ใช้งานนวัตกรรมในกระบวนการธุรกิจ การออกแบบสินค้า การสืบค้นและแสวงหาตลาดใหม่และการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการให้บริการ เพราะการออกแบบสินค้าสามารถนำนวัตกรรมมาช่วยออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับ Gupta [35], และ OECD [40] กล่าวว่านวัตกรรมทางการตลาดเป็นการรวมการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด การสำรวจตลาด กลยุทธ์การตั้งราคา ส่วนแบ่งการตลาด ช่องทางการขาย และระบบสารสนเทศทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยมีความคล้ายกับงานวิจัยนี้ เพราะนวัตกรรมที่สำคัญ เช่น การออกแบบสินค้าใหม่ หรือการแสวงหาตลาดหรือช่องทางใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดียหรือการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตนั้นล้วนส่งเสริมให้การบริหารและจัดการธุรกิจ SMEs เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับ Phonsaram [41] กล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจส่งออกด้วยการใช้นวัตกรรมทางการตลาดประกอบด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ควบคู่กับการสร้างแบรนด์ การใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาด การแสวงหาตลาดใหม่ควรเน้นตลาดเฉพาะมีความสอดคล้องกันตรงที่การออกแบบสินค้าใหม่ด้วยการใช้นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทหรือองค์กรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อสนับสนุนการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ 3 การใช้และการควบคุมระบบสารสนเทศทางธุรกิจ (Binct) ประกอบด้วย การใช้ซอฟต์แวร์มาประยุกต์ การส่งเสริมโปรแกรมระบบงานทางธุรกิจจากภาครัฐ ระบบสารสนเทศทางการตลาด นโยบายจากภาครัฐที่เร่งรัดการใช้นวัตกรรมและการฝึกอบรม สอดคล้องกับ Geldes [34] กล่าวถึงนวัตกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือในการกระจายการออกแบบนวัตกรรม การจำหน่ายที่ดีไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้แก่ การขายทางอินเทอร์เน็ต แพรนไชส์ เพราะความมุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดนั้นช่วยเสริมให้องค์กรเกิดการกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลสารสนเทศ สอดคล้องกับ Medrano [42] กล่าวว่าการใช้ข้อมูลและสารสนเทศจากภายนอกบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บรรลุนวัตกรรมทางการตลาดและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและนโยบายสาธารณะจากภาครัฐที่สนับสนุนการส่งออกสามารถส่งเสริมนวัตกรรม เพราะข้อมูลสารสนเทศที่พร้อมใช้งานจะสนับสนุนทำให้องค์กรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพที่อยู่บนพื้นฐานของนวัตกรรม การปฏิบัติต้องอยู่บนพื้นฐานนวัตกรรมควรอาศัยการฝึกฝนและการฝึกพัฒนาตนเองต่อเนื่องสอดคล้องกับ Levitt [36] กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ ก่อให้เกิดแนวคิดทางนวัตกรรมในทางธุรกิจ เพราะการเรียนรู้ระหว่างกันก่อให้เกิด

เกิดความรู้ใหม่ เกิดการนำนวัตกรรมมาดัดแปลงหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ อีกทั้งปัจจุบันนี้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือการค้นหาคำถามจากโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีผลกระทบอย่างมาก เช่น การหาข้อมูลหรือการร่างเนื้อหาจาก Chat GPT โดยโปรแกรมนี้ช่วยหาข้อมูลการบริหารจัดการธุรกิจหรือข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลตัวอย่างเฉพาะด้วยการเก็บข้อมูลภายในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสกลนคร ซึ่งยังมีอีกหลายจังหวัดที่น่าสนใจ หากนักวิจัยท่านใดต้องการศึกษาข้อมูลเชิงลึกการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยการหาความสัมพันธ์เพื่อยืนยันตามโครงสร้าง นักวิจัยที่สนใจสามารถเพิ่มขึ้นตอนหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้หรือหาค่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม เพื่อหาโมเดลสมการโครงสร้างที่มีการสะท้อนผลลัพธ์ที่อธิบายปรากฏการณ์ได้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นเชิงนโยบายทางภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ไทยด้วยการใช้ปัจจัยที่เอื้อในการนำนวัตกรรมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยเฉพาะการปรับปรุงกระบวนการในรูปแบบใหม่ เช่น การนำกระบวนการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ การนำโปรแกรมสำเร็จรูปไปใช้ในการควบคุมกระบวนการ รวมทั้งในส่วนของภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปจัดตั้งโครงการส่งเสริมองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ส่วนทางภาครัฐ อาทิเช่น หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด สามารถจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดที่ได้จากผลวิจัย นำไปขยายผลและยกระดับให้แก่สมาชิกในองค์กรได้ ส่วนภาคการศึกษานั้นสามารถนำผลวิจัยนี้ไปออกแบบรายวิชาหรือหลักสูตรที่เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดได้อย่างมีทิศทางในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ นักศึกษาหรือผู้ประกอบการ SMEs ไทย และสุดท้ายผู้ประกอบการ SMEs ไทยเองก็ต้องมุ่งเน้นและเร่งศึกษาจากปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดที่ได้ในการเลือกหัวข้อที่สนใจหรือเกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ เพื่อเข้าหรือรับการฝึกอบรมหรือสัมมนาทางธุรกิจเพื่อยกระดับองค์กรธุรกิจของตนเองและคงความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ตามสัญญาเลขที่ SKC2565INC003

References

- [1] Trade Policy and Strategy Office. (2018). National strategy 2018-2037. Office of the National Economic and Social Development Board. (In Thai)
- [2] Ren, S., Eisingerich, A. B., & Tsai, H. T. (2015). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24(4), 642-651. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.11.006>.

- [3] Quaye, D. M., & Mensah, I. (2017). Industrial cluster and competitive advantage of micro-firms: Insight from wood industry in Ghana. *Journal of Creativity and Business Innovation*, 3, 37-47. <http://www.journalcbi.com/ideation-using-analogies.html>.
- [4] Phimonsoompong, C. (1993). Look at tourism in the future. *Manutsayasad Wichakan*, 1(1), 71-75. (In Thai)
- [5] Kaenchuwongk, M., & Vongprasert, C. (2015). A study of small and medium enterprises process to value creation. *SWU eJournals system*, 8(2), 42-55. (In Thai)
- [6] Ministry of Commerce. (2016). 20-year strategy of the Ministry of Commerce (2016-2036). <http://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2018/20180130-MinistryofCommerce.pdf>.
- [7] Quaye, D. (2014). Credit and its impact on technological entrepreneurship in Ghana, developing economy perspectives on marketing and entrepreneurship: The Ghanaian dimension. *University of Ghana Readers*, 4(6), 75-91.
- [8] Abor, J., & Quartey, P. (2010). Issues in SME development in Ghana and South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*, 39(6), 215-228.
- [9] Onwumere, J., & Ozioma-Eleodinmuo, P. (2015). Enhancing innovativeness among small and medium scale (SMEs) leather enterprises to boost performance in Abia State, Nigeria. *International Journal of Community and Cooperative Studies*, 3(1), 1-4.
- [10] Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1331-1320. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>.
- [11] Luangsakdapich, R., & Mahatham, A. (2021). Entrepreneurial marketing innovativeness and marketing success: empirical evidence from tourism business (SMEs) in Thailand. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 5(3), 117-140. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/248601/174252>.
- [12] Nakpathom, P., Pooripakdee, S., & Jaroenwisani, K. (2018). Breaking crisis of travel agencies with innovation theory. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 14(1), 426-441. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/108286/133890.
- [13] Krue-Chotekul, B., Samantreeporn, S., Rujachan, P., Bussamongkol, W. (2022). The causal model of business model innovation to competitive advantage of Small and Medium Entrepreneurs (SMEs). *Journal of Wisdom the Political Science and Multi-Disciplinary Science*, 5(5), 23-33. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/WPSMS/article/view/263393/171910>.

- [14] Romijn, H., & Albaladejo, M. (2002). Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England. *Research Policy*, 31(7), 1053-1067. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00176-7](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00176-7).
- [15] Nonaka, I., & Toyama, R. (2015). The Knowledge-creating theory revisited: Knowledge Creation as a synthesizing process. In: Edwards, J.S. (eds) *The Essentials of Knowledge Management*. OR Essentials Series. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137552105_4.
- [16] Martelo-Landroque, S., & Cegarra-Navarro, J.-G. (2014). Linking knowledge corridors to customer value through knowledge processes. *Journal of Knowledge Management*, 18(2), 342-365. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2013-0284>.
- [17] Chen, K. H., Wang, C. H., Huang, S. Z., & Shen, G.C. (2016). Service innovation and new product performance: The influence of market-linking capabilities and market turbulence. *International Journal of Production Economics*, 172, 54-64. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.11.004>.
- [18] Talegeta, S. (2014). Innovation and barriers to innovation: Small and medium enterprises in Addis Ababa. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2(1), 83-106.
- [19] Forés, B., & Camisón, C. (2016). Does incremental and radical innovation performance depend on different types of knowledge accumulation capabilities and organizational size?. *Journal of Business Research*, 2(69), 831-848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.006>.
- [20] Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441-457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>.
- [21] Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535-1553. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>.
- [22] Dumas, M., La Rosa, Mendling, J., & Reijers, H. A. (2018). *Fundamentals of business process management*. Springer. <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-33143-5.pdf>
- [23] Codini, A. P., Abbate, T., & Petruzzeli, A. M. (2023). Business model innovation and exaptation: A new way of innovating in SMEs. *Technovation*, 119, 102548. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102548>.

- [24] Soltani, S., Azadi, H., Hosseini, S. J. F., Witlox, F. & Passel, S.V. (2015). Marketing innovation in rural small food industries in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 21(5), 533-551. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1041196>.
- [25] O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61. <https://doi.org/10.1108/03090560910923238>.
- [26] Klewitz, J., & Hansen, E. G. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 57-75. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.017>.
- [27] Ilić, D., Ostojić, S., & Damjanović, N. (2014). The importance of marketing innovation in new economy. *Singidunum Journal of Applied Science*, 11(1), 34-42. <https://doi.org/10.5937/ejae11-5015>.
- [28] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- [29] Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. Prentice-Hall.
- [30] Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. SAGE Publications, Inc.,
- [31] Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- [32] Hu, L-T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- [33] Benitez, J., Llorens, J., & Braojos, J. (2018). How information technology influences opportunity exploration and exploitation firm's capabilities. *Information & Management*, 55(4), 508-523. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.001>.
- [34] Geldes, C., & Felzensztein, C. (2013). Marketing innovations in the agribusiness sector. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(1), 108-138. <https://doi.org/10.1108/ARLA-05-2013-0042>
- [35] Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.042>.
- [36] Levitt, T. (2008). Marketing myopia. *Journal of Library Administration*, 4(4), 59-80. https://doi.org/10.1300/J111V04N04_07.

- [37] Sood, A., & Tellis, G. J. (2009). Do innovations really pay off? Total stock market returns to innovation. *Marketing Science*, 28(3), 442–456. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0407>.
- [38] Vilaseca-Requena, J., Torrent-Sellens, J., & Jiménez-Zarco, A. I. (2007). ICT use in marketing as innovation success factor: Enhancing cooperation in new product development processes. *European Journal of Innovation Management*, 10(2), 268-288. <https://doi.org/10.1108/14601060710745297>.
- [39] Mettathamrong, J., Deeudom, S., & Sareekham, W. (2021). Causal factors of agricultural community enterprise groups management in Sakon Nakhon province affecting adoption of the sufficiency economy philosophy on internal management of group members. *Parichart Journal Thaksin University*, 34(1), 26-41. (In Thai)
- [40] OECD. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd ed.). The Measurement of Scientific and Technological Activities, OECD Publishing.
- [41] Phonsaram, P. (2007). *An empirical study of marketing innovation model affecting black operations of export business in Thailand*. Master's Thesis, Chulalongkorn University. (In Thai)
- [42] Medrano, N., & Olarte-Pascual, C. (2016). The effects of the crisis on marketing innovation: An application for Spain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 404-417. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2013-0048>.