

อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซ์ ในประเทศไทย

ศรวีย์ สมสวัสดิ์*, นภาพร เนตรประดิษฐ์**, พิชากภ พันธ์แพ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของสถานประกอบการธุรกิจไมซ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาดและความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ สถานประกอบการของธุรกิจไมซ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำนวน 280 แห่ง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 15 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการตลาด สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม และการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ตามลำดับ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องและสนับสนุนกับผลการวิจัยเชิงปริมาณทุกประเด็น

คำสำคัญ : อิทธิพลเชิงสาเหตุ, ผลการดำเนินงาน, ฐานวิถีชีวิตใหม่, ธุรกิจไมซ์

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*** รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ เชียงใหม่

Corresponding author, email: sorawat.somsawat@gmail.com, Tel. 062-5145559

Received : December 21, 2021; Revised : April 29, 2022; Accepted : May 10, 2022

Causal Relationship Affecting the Performance of MICE Business in Thailand to New Normal Way

Sorrawat Somsawat*, Napawan Netpradit**, Pichaphob Panphae***

Abstract

This research was a mixed method research conducted through quantitative and qualitative approaches. The objectives were (1) to study the opinion level of MICE enterprises toward business environment, marketing orientation, innovativeness, and performance of MICE business in Thailand to new normal way and (2) to study the causal relationship of the business environment, marketing orientation, innovativeness affecting the performance of MICE business in Thailand to new normal way. The research sample comprised of 280 enterprises that are certified of Thailand MICE Venue Standards by the Thailand Convention & Exhibition Bureau. The questionnaire was a research tool for data analysis and structural equation model using statistical software program. For qualitative research tool was structure in-depth interviews for 15 enterprises. The findings revealed that the business environment had a direct influence on market orientation, the business environment had a direct influence on innovativeness, and market orientation had a direct influence on performance, statistical significance at 0.001, respectively. The business environment had a direct influence on performance, statistical significance at 0.001. Innovativeness had a direct influence on performance, statistical significance at 0.05. Market orientation had no direct influence on innovativeness. The qualitative research findings are consistent and support with quantitative research findings in every aspect.

Keywords : Casual relationship, Performance, New normal way, MICE business

* Candidate Ph.D. Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

** Asst. Prof., Faculty of Management Sciences, Ph.D. program Lampang Rajabhat University

*** Assoc. Prof., Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Chiang Mai Campus

Corresponding author, email: sorrawat.somsawat@gmail.com, Tel. 062-5145559

Received : December 21, 2021; **Revised :** April 29, 2022; **Accepted :** May 10, 2022

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จากแผนพัฒนามาตรฐานไมซ์ (MICE standards) ระยะ 5 ปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2567) ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) มีเป้าหมายในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไมซ์ทั้งในระดับประเทศและระดับอาเซียนสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์ไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไทยผ่านกลไกของไมซ์ ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่ภูมิภาค ด้านการพัฒนาตลาดแบรนด์ไมซ์ในระดับประเทศและระดับนานาชาติ และด้านการยกระดับมาตรฐานผู้ให้บริการโครงสร้างสนับสนุนไมซ์ จากแผนยุทธศาสตร์ด้านที่ 4 ของการพัฒนาธุรกิจไมซ์ของประเทศในด้านยกระดับมาตรฐานผู้ให้บริการโครงสร้างสนับสนุนไมซ์ ได้ริเริ่มดำเนินงานมาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์ในประเทศไทย หรือ Thailand MICE venue standards (TMVS) ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ มาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องประชุม ประเภทสถานที่จัดงานแสดงสินค้า และประเภทสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังรายงานประจำปี พ.ศ. 2562 ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวในธุรกิจไมซ์ ปี พ.ศ. 2558 มากถึง 80,800 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 101,040 ล้านบาท ในปี 2561 คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 25 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563)

จนกระทั่งเกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา หรือไวรัสโควิด-19 (COVID-19) พ.ศ. 2562 - 2563 เป็นการระบาดทั่วโลกโดยมีสาเหตุมาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน (กรมควบคุมโรค, 2563) จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำกว่าที่คาดการณ์โดยเฉพาะธุรกิจไมซ์ที่ต้องอาศัยนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากส่งผลให้ทางรัฐบาลไทยได้ออกมาตรการควบคุมการระบาดในระดับต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายรุนแรงและกว้างขวางต่อระบบเศรษฐกิจและธุรกิจไมซ์อย่างไม่เคยคาดคิดมาก่อน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) ส่งผลให้อัตราการขยายตัวเศรษฐกิจไทยจะติดลบโดยเฉพาะต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ต้องสูญเสียรายได้กว่า 1.89 ล้านล้านบาท โดยมีการคาดการณ์ด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากวิกฤติไวรัสโควิด-19 ไปอีกนานพอสมควร (สำนักข่าวอิสรာ, 2563)

ตลอดช่วงระยะเวลาของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้การประกอบธุรกิจไมซ์ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง มีจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์จากต่างประเทศลดลงอย่างรุนแรงมีการหดตัวถึงร้อยละ 62.56 และต่อมาเมื่อรัฐบาลประกาศ พรก.ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์ทำให้ธุรกิจไมซ์หยุดชะงักไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ในประเทศลดลงร้อยละ 66.21 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวไมซ์ในกลุ่มงานแสดงสินค้าในประเทศมีจำนวนลดลง คิดเป็นร้อยละ 66.31 ตามมาด้วยกลุ่มผู้เข้ามาจัดประชุมขององค์การภาครัฐหรือองค์การไม่ใช่บริษัทเอกชน และกลุ่มผู้เข้ามาจัดประชุมของบริษัทเอกชนในประเทศไทยและกลุ่มเดินทางเพื่อเป็นรางวัลตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจไมซ์ ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากก่อให้เกิดความเสียหายรุนแรงและกว้างขวางต่อระบบเศรษฐกิจและธุรกิจไมซ์อย่างไม่เคยคาดคิดมาก่อน ซึ่งประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมีการเริ่มดำเนินการคัดกรองนักท่องเที่ยวและมีการประกาศ พรก.ฉุกเฉิน โดยรัฐบาลได้ดำเนินการมาตรการต่าง ๆ อย่างเข้มงวดเพื่อให้สามารถควบคุมการระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ประเทศไทย

สามารถควบคุมการระบาดได้ จนสถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มปรับตัวดีขึ้นจึงได้ปรับใช้มาตรการควบคุมที่ผ่อนคลายนมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563)

อย่างไรก็ตามนอกจากความพยายามปรับตัวเองของธุรกิจไมซ์และพัฒนาธุรกิจไมซ์ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่แล้วพบว่าการทำงานของธุรกิจไมซ์ที่ผ่านมาสามารถมองได้จากหลากหลายมิติ อาทิเช่น การศึกษาของ ICCA (2011) เกี่ยวกับเงื่อนไขปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์โดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ พบว่าเงื่อนไขการเข้าสู่ธุรกิจไมซ์ในแบบเดิม คือ ความสะดวกในการเดินทางทั้งรถ เครื่องบิน รถไฟ การมีศูนย์การประชุมที่มีมาตรฐานสูง การมีโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว การมีสถานที่ประชุมและสภาพแวดล้อมที่น่าสนใจมีความได้เปรียบทางด้านราคาและค้ำค่าเงิน รวมถึงมีการตลาดที่ถือว่าไม่เพียงพอต่อการอยู่รอดได้ในปัจจุบัน จึงจำเป็นจะต้องมีเงื่อนไขที่เพิ่มขึ้นมาเมื่อเข้าสู่ธุรกิจไมซ์ในรูปแบบใหม่ คือ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในการจัดกิจกรรมภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ที่เกิดขึ้น ทั้งการปฏิบัติตามมาตรการแนวทางปฏิบัติและการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบใหม่ผสมผสานการจัดกิจกรรมทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยการถ่ายทอดสดประชุมออนไลน์ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และผู้ประกอบการต้องเท่าทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป Davis (2020) กล่าวว่าจะทำให้เกิดรูปแบบการจ้างงานที่เปลี่ยนแปลงไปของบริษัทที่จะปรับตัวให้เข้ากับการดำเนินกิจการที่จะเปลี่ยนแปลงการทำงานไปจากอดีตอย่างแน่นอน เพราะว่า “หลังจากนี้จะไม่เหมือนเดิม” ปรากฏการณ์ไวรัสโควิด – 19 ระบาดกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างฐานวิถีชีวิตใหม่ (New normal) ให้กับหลายธุรกิจ หนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจไมซ์ที่ต้องปรับตัวรองรับพฤติกรรมผู้จัดงานและผู้มาร่วมงานที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจไมซ์ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ท่ามกลางสภาพปัญหาของไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Elbanna and Alhwari, 2012) การมุ่งเน้นตลาด (Kotler and Keller, 2016) ความสามารถทางนวัตกรรม (Knowles, Hansen and Dibrell, 2008) และมีต่อผลการดำเนินงาน (Daniel, 2016) สิ่งเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์พบว่ามีรายงานวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการตลาด (Richard, Daihani and Kristaung, 2018) ความสามารถทางนวัตกรรม (Tajeddini and Trueman, 2016) และผลการดำเนินงาน (Setyani, 2017) การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม (Sarkar and Mishra, 2017) และต่อผลการดำเนินงาน (Alizadeh, Alipour and Hasanzadeh, 2013) ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน (Rangus and Slavec, 2017) ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้ข้อสรุปที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและจัดองค์การให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อนำเสนอรูปแบบผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของสถานประกอบการธุรกิจไมซ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาดและความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นตัวแปรหลักได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business environment) ตามแนวคิดของ Elbanna and Alhwari (2012) สรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นปัจจัยภายในและภายนอก มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อองค์กร มี 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต สภาพแวดล้อมที่เป็นปรปักษ์ และสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน

Richard, Daihani and Kristaung (2018) ศึกษาการวางกลยุทธ์และความสามารถแบบไดนามิกในสภาพแวดล้อมที่ผันผวนต่อประสิทธิภาพของธนาคารพาณิชย์ในประเทศอินโดนีเซียที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในฐานะที่เป็นตัวแปรกำกับ ผลการศึกษาพบว่าทั้งการวางกลยุทธ์ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการตลาด และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นภายในเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อการดำเนินงานของธนาคาร และสภาพแวดล้อมที่ผันผวนส่งผลต่อการวางกลยุทธ์เช่นกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Qureshi, Aziz and Main (2017) และ Setyani (2017) พบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสำคัญต่อการมุ่งเน้นการตลาด

Tajeddini and Trueman (2016) ศึกษากลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมในเศรษฐกิจเฉพาะ: การวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กับรัฐวิสาหกิจประเทศอิหร่านพบว่ากลยุทธ์ทางนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเข้าใจในสภาพแวดล้อมของธุรกิจระดับโลก และสอดคล้องกับการศึกษาของ Abdallah and Persson (2014) และ Bodlaj and Cater (2019) พบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม

Daniel (2016) ศึกษาถึงความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบว่าสิ่งแวดล้อมที่เป็นพลวัตมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Maja (2016) ศึกษาในเรื่องการมุ่งเน้นตลาดและผลการดำเนินงานของบริษัทในประเทศเคนยา และการทดสอบเชิงประจักษ์ของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษา Setyani (2017) ที่พบว่าสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H1: สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการตลาด

H2: สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม

H3: สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

2. การมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าการมุ่งเน้นการตลาดเป็นหลักสำคัญที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้มี 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร

Nasution, Mavondo, Matanda and Ndubisi (2011) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ การมุ่งเน้นการตลาด และนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Suliyanto and Rahab (2012) และ Sarkar and Mishra (2017) พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

Alizadeh, Alipour, and Hasanzadeh (2013) ศึกษาเรื่องการเมืองเน้นการตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กรขนาดย่อมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาด ด้านการเมืองเน้นลูกค้า ด้านการเมืองเน้นคู่แข่ง และด้านการประสานงานภายในองค์กรกับผลการดำเนินงานขององค์กร ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านความสามารถในการทำกำไร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาด ด้านการเมืองเน้นลูกค้า และด้านการประสานงานภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suliyanto and Rahab (2012) และ Shin (2012) กล่าวว่าองค์กรที่เน้นการเมืองเน้นการตลาดจะเป็นองค์กรที่ส่งผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันและการทำกำไรในระยะยาวส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H4: การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม

H5: การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

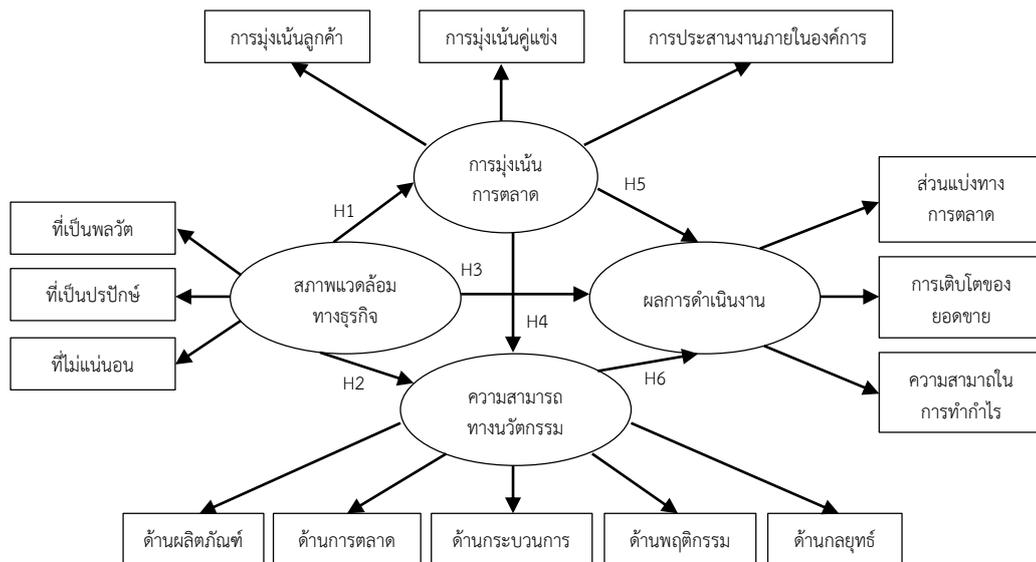
3. ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) ตามแนวคิดของ Knowles, Hansen and Dibrell (2008) สามารถสรุปได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นความสามารถโดยรวมขององค์กรในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ มี 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์

Tsai and Yang (2013) พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน นอกจากนี้การศึกษาของ Rangus and Slavec (2017) พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีในองค์กรซึ่งนวัตกรรมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยังส่งผลให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Suliyanto and Rahab (2012) พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H6: ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

4. ผลการดำเนินงาน (Performance) ตามแนวคิดของ Daniel (2016) กล่าวว่าผลการดำเนินงานเป็นผลลัพธ์หรือผลที่ชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มี 3 องค์ประกอบย่อยได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาด การเติบโตของยอดขาย และความสามารถในการทำกำไร ในรูปแบบการดำเนินธุรกิจโมเดลแบบใหม่ที่แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจในอดีต อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ ไวรัสโควิด-19 จนทำให้แบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คุ้นเคยอย่างเป็นปกติในอดีต ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ภายใต้มาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย เพื่อรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโมเดลให้เกิดความยั่งยืนได้ในอนาคต

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methodology) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนั้นดำเนินการต่อโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และบูรณาการงานวิจัยทั้งสองเพื่อเป็นแนวทางสนับสนุนซึ่งกันและกัน

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถานประกอบการธุรกิจไมซ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำนวน 561 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563)

1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กฎที่ชูแมคเกอร์และโลแมกซ์ แฮร์ และคณะ (Schumacher and Lomax, 1996; Hair et al., 1998) แนะนำให้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 เท่า ต่อตัวแปรการวิจัย 1 ตัวแปรหรือไม่น้อยกว่า 500 หน่วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างจำนวน 20 เท่าของตัวแปร จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคืออย่างน้อย 280 แห่ง

1.3 กลุ่มตัวอย่าง คือ สถานประกอบการธุรกิจไมซ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานในประเทศไทยใน 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทห้องประชุม ประเภทจัดแสดงสินค้า และประเภทจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 280 แห่ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสถานประกอบการไมซ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงาน	จำนวนประชากร (N)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n)	คิดเป็นร้อยละ
ประเภทห้องประชุม	492	246	87.9
ประเภทจัดแสดงสินค้า	24	12	4.3
ประเภทจัดกิจกรรมพิเศษ	45	22	7.8
รวม	561	280	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ด้วยการใช้สูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ และการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการสุ่มอย่างง่ายจากคอมพิวเตอร์ ประเภทห้องประชุม (ภาคเหนือ จำนวน 20 แห่ง ภาคใต้ จำนวน 45 แห่ง ภาคตะวันตก จำนวน 17 แห่ง ภาคตะวันออก จำนวน 37 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 21 แห่ง และ ภาคกลาง จำนวน 106 แห่ง) ประเภทจัดแสดงสินค้า (ภาคเหนือ จำนวน 2 แห่ง ภาคใต้ จำนวน 1 แห่ง ภาคตะวันตก จำนวน 1 แห่ง ภาคตะวันออก จำนวน 1 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 แห่ง และ ภาคกลาง จำนวน 4 แห่ง) และประเภทจัดกิจกรรมพิเศษ (ภาคเหนือ จำนวน 2 แห่ง ภาคใต้ จำนวน 2 แห่ง ภาคตะวันตก จำนวน 3 แห่ง ภาคตะวันออก จำนวน 1 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 แห่ง และภาคกลาง จำนวน 12 แห่ง)

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

ดำเนินการโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของสถานประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลมาตรฐานการจัดงาน สถานะในสถานประกอบการ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ประเภทของสถานประกอบการ แหล่งเงินทุน ภูมิภาคของสถานประกอบการ ส่วนที่ 2 มาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลทั้งหมด 52 ข้อ เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านการมุ่งเน้นการตลาด ด้านความสามารถทางนวัตกรรม และด้านผลการดำเนินงาน โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้มีลักษณะข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) 7 ระดับ

2.2 การพัฒนาเครื่องมือเชิงปริมาณ

การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จำนวน 5 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruency: IOC) ทุกข้อมากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามของตัวแปรทั้งหมดมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบเบื้องต้นโดยทำการทดลองใช้ (Tryout) จำนวน 30 ฉบับ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จากการทดสอบพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.722-0.905 ซึ่งมากกว่า 0.40 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยทุกตัวแปรต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) จึงจะสามารถยอมรับได้งานวิจัยชิ้นนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เท่ากับ 0.94 การมุ่งเน้นการตลาด เท่ากับ 0.95 ความสามารถทางนวัตกรรม เท่ากับ 0.96 และผลการดำเนินงาน เท่ากับ 0.91

2.3 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

ดำเนินการโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้ข้อคำถามที่เปิดกว้างแบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling selection) ให้มีความสำคัญกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างคุณสมบัติคือเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจที่สามารถให้ข้อมูล จำนวน 15 แห่ง มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีความสามารถทำธุรกิจให้มีผลกำไรโดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้เห็นข้อคำถามประกอบการตัดสินใจก่อนเข้าร่วมโครงการ หลังจากค้นหาผู้ให้ข้อมูลกลุ่มแรกที่ตรงกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้แล้ว ผู้วิจัยใช้การค้นหาผู้ให้ข้อมูลหลังจากการสอบถามถึง

ตัวอย่างถัดไปจากผู้ให้ข้อมูลเริ่มแรกโดยเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data saturation)

2.4 การพัฒนาเครื่องมือเชิงคุณภาพ

การตรวจสอบความถูกต้องที่เที่ยงตรงด้านข้อมูลว่ามีความครบถ้วน พอเพียงของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทำให้ผู้วิจัยมีข้อมูลหลักฐานสนับสนุนอย่างเพียงพอที่สมบูรณ์เป็นรูปธรรมในการสรุป โดยการบ่งชี้สถานการณ์ที่จะนำไปสู่การพรรณนา อธิบายสถานการณ์ การดำเนินการ และการวิเคราะห์ หาข้อสรุปที่เกี่ยวข้องกับผลการศึกษิตตามประเด็นที่วิเคราะห์ เชื่อถือได้โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า “Triangulation” ผลการตรวจสอบด้านข้อมูลที่ต่างเวลา สถานที่ บุคคล (Data triangulation) พบว่าข้อมูลที่ได้มาไม่มีความแตกต่างกัน ตรวจสอบความถูกต้องที่เที่ยงตรงในการสรุปและตีความข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร และการจัดบันทึกผลการสัมภาษณ์มาเขียนอธิบายสถานการณ์อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อยืนยันความถูกต้องของผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ และตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงตามกรอบแนวคิดทฤษฎีโดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดต่าง ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลและนำไปสู่การปรับปรุงข้อสรุปคำอธิบายกับผลการวิจัยให้มีความชัดเจนมากขึ้น

การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการรับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการวิจัยในคน สำนักจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต เอกสารรับรองเลขที่ COA. No. RSUERB2021-007 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Survey monkey ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2564 โดยดำเนินการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 561 ราย และมีการโทรศัพท์ติดตามสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาโดยลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถามออนไลน์จะมีคำยินยอม หรือไม่ยินยอม เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้บนพื้นฐานของจริยธรรมการวิจัย กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยินยอม ระบบจะยุติการสัมภาษณ์ทันที และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามกรอกยินยอมให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบย้อนกลับสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถามด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อคำถาม “ลักษณะของท่านในสถานประกอบการ” จากข้อคำถามส่วนที่ 1 กรณีที่ตอบไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะดำเนินการทำการวิจัยจะตัดแบบสอบถามชุดนั้นออกไปเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างของประชากรในการวิจัยที่แท้จริง ได้รับกลับคืนมา 287 ราย ยินยอม ตอบแบบสอบถาม 280 ราย ไม่ยินยอม 7 ราย โดยการกระจายของข้อมูลตามวิธีแบบชั้นภูมิ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมดเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูล จนครบตามจำนวน 280 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

ข้อที่ 1 ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของสถานประกอบการ

ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจโมเดิร์นในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปร และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบมาตรวัดตัวแปร

เพื่อเป็นการยืนยันว่าองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตรงกับโมเดลโครงสร้างหรือตรงกับทฤษฎีหรือไม่ จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานและทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและบันทึกเสียงมาถอดเป็นข้อความ (Content analysis) แล้วนำมาดำเนินการจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นกลุ่มเดียวกันและนำมาเชื่อมโยงประกอบเข้าด้วยกันตามกรอบแนวคิดการวิจัย นำเสนอข้อมูลในรูปการเขียนบรรยายผลหรือข้อค้นพบแล้วนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพมาตีความ (Interpretation) โดยวิเคราะห์ความหมายของข้อมูล รวมถึงเป็นการหาความหมายจากผู้ให้ข้อมูล และอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลลัพธ์จากการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพว่ามีความสอดคล้องหรือมีความสัมพันธ์กันเพื่อเชื่อมโยงกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ดำเนินการและสรุปผลไปแล้วก่อนหน้านี้

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed methodology) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำผลที่ได้มาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 280 ราย พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.4 มากที่สุด ส่วนระดับการศึกษาจบปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.6

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของสถานประกอบการธุรกิจไมซ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย

ระดับความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งเน้นการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ระดับความคิดเห็นด้านความสามารถทางนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 มีระดับความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Factoring: PCF) ทำการหมุนแกนองค์ประกอบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax method)

พบว่าค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.933 แสดงว่าชุดข้อมูลที่นำกลับมาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่า Bartlett's test of sphericity ค่า Bartlett's test of sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) โดยพิจารณาค่าร่วมกัน (Communalities) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีประมาณค่าแบบภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood) และดำเนินการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax method) พบว่าค่าร่วมกันที่สกัดได้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.392 – 0.883

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) โดยคัดเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากที่สุดในองค์ประกอบเดียวกันทำให้สามารถจัดองค์ประกอบออกมาได้ 4 องค์ประกอบ โดยมีการแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต (Manifest) จำนวน 12 ตัวแปร ตัดข้อคำถามออก 2 ตัวแปร เนื่องจากค่า (Factor loading) ต่ำกว่า 0.30 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.488-0.871

องค์ประกอบที่ 2 การมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต (Manifest) จำนวน 12 ตัวแปร ตัดข้อคำถามออก 4 ตัวแปร เนื่องจากค่า (Factor loading) ต่ำกว่า 0.30 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.615-0.798

องค์ประกอบที่ 3 ความสามารถทางนวัตกรรม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต (Manifest) จำนวน 19 ตัวแปร ตัดข้อคำถามออก 5 ตัวแปร เนื่องจากค่า (Factor loading) ต่ำกว่า 0.30 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.531-0.717

องค์ประกอบที่ 4 ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต (Manifest) จำนวน 9 ตัวแปร ตัดข้อคำถามออก 2 ตัวแปร เนื่องจากค่า (Factor loading) ต่ำ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.426-0.684

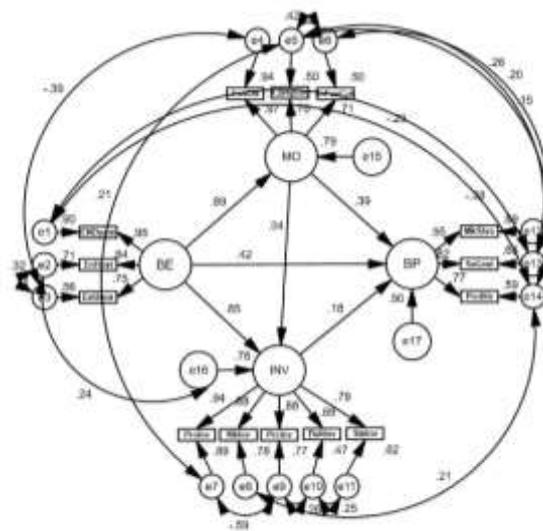
การตรวจสอบโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standard regression weights : λ) ค่าความแปรผันที่สกัดได้เฉลี่ย (Average variance extracted: AVE หรือ ρ_v) ของน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละรายการเพื่อพิจารณาความเชื่อถือได้ของมาตรวัดในการนำเสนอผลการตรวจสอบโมเดลการวัดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor: CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน พบว่า ค่าดัชนีที่สำคัญในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนและผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อ และค่าความผันแปรที่สกัดได้เป็นค่าที่เหมาะสมมีความน่าเชื่อถือได้และมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model) ของอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซีในประเทศไทย โดยตัวแปรของโมเดลประกอบไปด้วย 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BE) ประกอบด้วยตัวแปร สภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต (EnDynm) สภาพแวดล้อมที่เป็นปรักษ์ (EnHost) สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน (EnUnce) 2) ด้านการมุ่งเน้นการตลาด (MO) ประกอบด้วยตัวแปร การมุ่งเน้นลูกค้า (CusOrt) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (CompOrt) การประสานงานภายในองค์กร (InFunCot) 3) ด้านความสามารถทางนวัตกรรม (INV) ประกอบด้วยตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (ProInv) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด (MkInv) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (PrInv) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม (BehInv) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ (StInv) และ 4) ด้านผลการดำเนินงาน (BP) ประกอบด้วยตัวแปรส่วนแบ่งทางการตลาด (MkShre) การเติบโตของยอดขาย (SaGrwt) ความสามารถในการทำกำไร (Profitb) ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซีในประเทศไทย โดยแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า

นอกจากนี้แล้วยังพบว่ามื่ออิทธิพลทางอ้อมประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมื่ออิทธิพลทางอ้อม โดยผ่านตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรม ไปสู่ผลการดำเนินงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.503 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมื่ออิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรมไปสู่ผลการดำเนินงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.033 และตัวแปรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมื่ออิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดไปสู่ผลการดำเนินงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.007

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อผลการดำเนินงาน ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซีในประเทศไทย ในกลุ่มรวมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังปรับโดยมีค่าดัชนีวัดความกลมกลืนดังนี้ $\chi^2 = 74.466$, $df=57$, $\chi^2 / df = 1.306$, $p\text{-Value} = 0.060$, $SRMR = 0.015$, $RMSEA = 0.033$, $GFI = 0.963$, $CFI = 0.995$, $NFI = 0.980$ ดังภาพประกอบที่ 2



Chi-square = 74.457, Chi-square/df = 1.306, df = 57, p = .060, CFI = .995, GFI = .963, NFI = .980, RMSEA = .033, RMR = .015

ภาพประกอบที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลเชิงสาเหตุด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซีในประเทศไทย

จากภาพประกอบที่ 2 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านการมุ่งเน้นการตลาด ด้านความสามารถทางนวัตกรรมและด้านผลการดำเนินงาน พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซีในประเทศไทย ในกลุ่มรวมมากที่สุด คือ ด้านการมุ่งเน้นการตลาด ($\beta = 0.889$, $p < 0.001$) รองลงมาคือ ด้านความสามารถทางนวัตกรรม ($\beta = 0.848$, $p < 0.001$) และตัวแปรด้านผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.424$, $p > 0.001$) ส่วนอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซีในประเทศไทยในกลุ่มรวมมากที่สุด พบว่า ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมื่ออิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรด้านการมุ่งเน้นการตลาด และด้านความสามารถทางนวัตกรรม ($\beta = 0.503$, $p < 0.001$) รองลงมาคือ ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมื่ออิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรด้านความสามารถทางนวัตกรรม ($\beta = 0.33$, $p < 0.001$) และตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมื่ออิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรด้านการมุ่งเน้นการตลาด ($\beta = 0.007$, $p < 0.001$)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประกอบด้วย การจัดการข้อมูล การให้รหัสจัดหมวดหมู่ข้อมูลและดัชนีข้อมูล การตัดทอนข้อมูล การทำความเข้าใจหัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อแล้วสรุปเป็นแนวคิดทฤษฎี บทสรุปและการตรวจสอบบทสรุป โดยใช้ข้อคำถามที่เปิดกว้างแบบกึ่งโครงสร้าง จำนวน 6 ข้อคำถามมีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสังเคราะห์งานวิจัยคุณภาพดังนี้

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการมุ่งเน้นการตลาด

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางบวกและทางลบต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต สภาพแวดล้อมที่เป็นปรักษ์ และสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนมาพิจารณา โดยการมุ่งเน้นการตลาดเกิดจากการให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือภายในองค์กร ซึ่งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการการตลาดขององค์กรสูงและเห็นผลชัดเจน

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความสามารถทางนวัตกรรม

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีส่วนสำคัญมากสำหรับการผลักดันให้องค์กรเกิดความสามารถทางนวัตกรรมโดยผู้บริหารต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ มีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน สนับสนุนให้ทุกคนในองค์กรได้คิดนอกกรอบเพื่อที่จะทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเข้ามาลดต้นทุนและสร้างความแตกต่างของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและผลการดำเนินงาน

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อม ภายในและภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ผู้บริหารต้องมีการวางแผนการดำเนินงานหรือแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในองค์กร รวมถึงการอิงนโยบายจากรัฐบาล เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเพราะสภาพแวดล้อมดังกล่าวมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งอาจจะนำมาซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ

การมุ่งเน้นการตลาดและความสามารถทางนวัตกรรม

การมุ่งเน้นการตลาดขององค์กรเกิดจากที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค คู่แข่งขันและกระบวนการทำงานภายในที่มีประสิทธิภาพสำหรับสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากแต่ละธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันตามบริบทของธุรกิจอาจจะเนื่องด้วยสถานการณ์ ไวรัสโควิด-19 ทำให้องค์กรต้องการใช้จ่ายเงินอย่างรัดกุมและต้องคุ้มค่างบเงินที่เสียไปจึงทำให้ไม่มีความสำคัญต่อความสามารถทางนวัตกรรม

การมุ่งเน้นการตลาดและผลการดำเนินงาน

การมุ่งเน้นการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งและการประสานงานภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันสูงสามารถทำการตลาดได้เร็ว นอกจากนี้มีการจัดการประชุมภายในองค์กรเพื่อวิเคราะห์และติดตามกลยุทธ์ของคู่แข่งเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่องในสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 และมีนโยบายสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำ ส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่ดีภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่

ความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน

ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นเครื่องมือนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยการนำเสนอแนวคิดใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์ มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค่นวัตกรรมที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน พร้อมเผชิญกับสภาวะการแข่งขันและส่งผลให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งมีผลการดำเนินงานที่ดีประกอบด้วย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด การเติบโตของยอดขาย และความสามารถในการทำกำไรในการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย ครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของสถานประกอบการธุรกิจไมซ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Elbanna and Alhwari (2012) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต สภาพแวดล้อมที่เป็นปรปักษ์ สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจและทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจและการวางแผนขององค์กร

ลำดับต่อมาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการมุ่งเน้นการตลาดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการมุ่งเน้นการตลาดเป็นหลักสำคัญที่ทำให้้องค์การบรรลุเป้าหมายโดยต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้า ความต้องการของตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นที่ยอมรับในการจัดการตลาดสมัยใหม่ประกอบไปด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมสามารถสร้างองค์การให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน การสร้างองค์การให้อยู่รอดอย่างยั่งยืนนั้นนวัตกรรมเป็นคำตอบขององค์กรยุคปัจจุบัน ที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Onag, Tepeci and Baslp (2014) กล่าวว่าความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นความสามารถโดยรวมขององค์กรในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดหรือการเปิดตลาดใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าผลการดำเนินงานเป็นผลลัพธ์ที่ชี้วัดความสำเร็จขององค์กรในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินธุรกิจ โดยองค์กรจะประสบความสำเร็จจากการบริหารองค์การให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์จากกลยุทธ์ขององค์กร ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด การเจริญเติบโตของยอดขาย และความสามารถในการทำกำไรขององค์กรได้ดีกว่าคู่แข่ง มีประสิทธิผลสูงสุดขององค์กร และความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในการดำเนินธุรกิจนั้นสิ่งแรกที่นักลงทุนจะต้องประเมินและให้ความสำคัญคือผลการดำเนินงานเนื่องจากความสำเร็จของการทำธุรกิจนั้นอธิบายได้ด้วยผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ Rajnoha, Stefko, Merkova, and Dobrovic (2016) ที่อธิบายว่าการวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจเป็น

เสมือนตัวชี้วัดหนึ่งในการประเมินศักยภาพขององค์กร จะเห็นได้ว่าผลลัพธ์ที่ชี้วัดความสำเร็จขององค์กร ในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินธุรกิจ และความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรเพื่อผลการดำเนินงานภายใต้วิถีชีวิตใหม่นั้นเอง

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 อธิพิพลเชิงสาเหตุของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจโมซีในประเทศไทย

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard, Daihani and Kristaung (2018) พบว่าการวางกลยุทธ์ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการตลาด และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นภายในเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อการดำเนินงานของธนาคาร และสภาพแวดล้อมที่ผันผวนส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Qureshi, Aziz and Main (2017) พบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นธุรกิจที่นำการมุ่งเน้นการตลาดไปใช้บริหารจัดการจะต้องให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Setyani, 2017)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะการทำให้ธุรกิจเกิดความสามารถทางนวัตกรรมนั้นผู้ประกอบการต้องมีการเชื่อมโยงความรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดรูปแบบวิธีปฏิบัติที่สร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ Tajeddini and Trueman (2016) พบว่ากลยุทธ์ทางนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเข้าใจในสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Abdallah and Persson (2014) และ Bodlaj and Cater (2019) พบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน Daniel (2016) ได้กล่าวถึงความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบว่าสิ่งแวดล้อมที่เป็นพลวัตมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Maja (2016) พบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท สอดคล้องกับการศึกษาของ Setyani (2017) ที่พบว่าสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีมีความสามารถในการทำกำไร มีส่วนแบ่งทางการตลาด และมีการเติบโตของยอดขาย

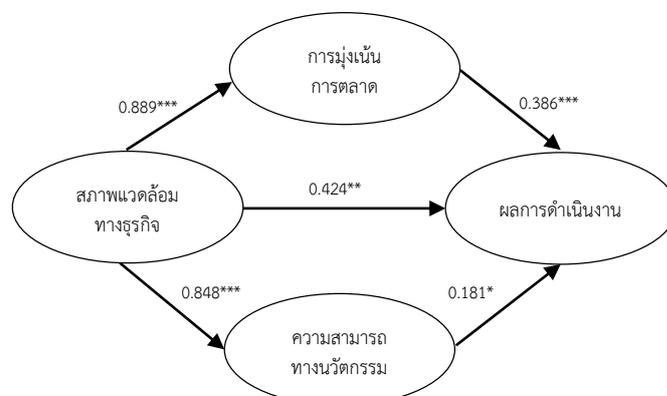
การมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2562) ได้ศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นการตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซ เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซ ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดโดยการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด จะเห็นได้ว่าธุรกิจโมซีเป็นธุรกิจเฉพาะกลุ่ม โดยมีการลงทุนในธุรกิจด้วยเงินงบประมาณค่อนข้างสูงอยู่แล้ว ดังนั้นองค์กรส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นการทำตลาดเป็นหลักเพื่อให้เกิดการคืนทุนก่อน ส่วนองค์กรที่มีการพัฒนาเติบโตไปถึงขั้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ในองค์กรจึงมีจำนวนน้อย ในปัจจุบันการมุ่งเน้นการตลาด ก็เพียงพอต่อผลการดำเนินธุรกิจภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ในปัจจุบันเนื่องจากธุรกิจต้องประคับประคองกิจการให้ดำเนินต่อไป

การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงาน เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะการมุ่งเน้นการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alizadeh,

Alipour, and Hasanzadeh (2013) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง การมุ่งเน้นการตลาด ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า และด้านการประสานงานภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงาน ในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านความสามารถในการทำกำไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suliyanto and Rahab (2012) และ Shin (2012) กล่าวว่าองค์การที่เน้นการมุ่งเน้นการตลาดจะเป็นองค์การที่ส่งผลการได้เปรียบทางการแข่งขันและการทำกำไรในระยะยาวส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จ

ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงาน พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นเครื่องมือนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การด้วยการนำเสนอแนวคิดรูปแบบใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rangus and Slavec (2017) พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีในองค์การซึ่งนวัตกรรมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยังส่งผลให้องค์การได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Suliyanto and Rahab (2012) และ Tsai and Yang (2013) พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

จากการวิจัยถึงแม้ว่าสถานการณ์ไวรัสโควิด -19 ในประเทศไทยยังส่งผลกระทบต่อการค้าบริการดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมและวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไปเนื่องจากต้องปรับตัวให้อยู่รอดในสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ให้ได้ ผลการวิจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านการมุ่งเน้นการตลาด ด้านความสามารถทางนวัตกรรมและด้านผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซีในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน ส่วนการมุ่งเน้นการตลาดจะมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจยังส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกผ่านการมุ่งเน้นการตลาด รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจส่งอิทธิพลเชิงบวกผ่านความสามารถทางนวัตกรรม ไปสู่ผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซีในประเทศไทย สำหรับการมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะอาจเกิดจากมิติย่อยของปัจจัยบางตัวไม่มีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรตามจึงสามารถทำให้ปัจจัยนั้นไม่สนับสนุนต่อตัวแปรตามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2562) ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดโดยการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด จากการศึกษาครั้งนี้จึงทำให้สามารถสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ เรียกว่าโมเดลรูปแบบสนับสนุนผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซีในประเทศไทย ดังโมเดลภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 3 โมเดลรูปแบบสนับสนุนผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซีในประเทศไทย

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01,

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากภาพประกอบที่ 3 คือโมเดลรูปแบบสนับสนุนผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซีในประเทศไทย ย่อมเกิดจากผู้บริหารต้องมีความเข้าใจ และรู้สึก รู้จริงพร้อมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจซึ่งมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจไมซี ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์การที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ นอกจากนี้แล้วต้องศึกษาในด้านการมุ่งเน้นการตลาด เพราะการมุ่งเน้นการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจไมซีประเทศไทย โดยการนำวิธีการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานระหว่างกิจกรรมภายในหน่วยงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประเมินค่าความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ ด้านความสามารถทางนวัตกรรมขององค์การภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ เพราะความสามารถทางนวัตกรรมเป็นจุดเริ่มต้นของความสามารถของบุคลากรในธุรกิจไมซีในเชิงสร้างสรรค์ และความสามารถในการพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ล่าสุดหรือเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยผสมผสานความสามารถเชิงกลยุทธ์เข้ากับกระบวนการดำเนินงานแบบใหม่ ที่เน้นการสร้างสรรค์ ที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ จะเห็นได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมสามารถสร้างองค์การให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน การสร้างองค์การให้อยู่รอดอย่างยั่งยืนภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่นั้นนวัตกรรมเป็นคำตอบขององค์การยุคปัจจุบันที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ สุดท้ายแล้วองค์การจะบรรลุผลการดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทำที่สุดแล้วจึงเกิดรูปแบบที่สนับสนุนการดำเนินงานภายใต้วิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซีในประเทศไทย ผ่านตัวแปร สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน

องค์ความรู้ที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ถูกค้นพบพัฒนาและได้รับการตรวจสอบจากแนวคิด ทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์ในการวิจัยอย่างเป็นระบบอีกทั้งกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายได้ตลอดจนวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการเชื่อมโยงไปสู่สมมติฐาน และเนื่องจากผลดำเนินงานภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ของธุรกิจไมซีในประเทศไทยเกิดจากการทำให้แบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คุ้นเคยอย่างเป็นปกติในอดีต ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ภายใต้มาตรฐานใหม่ที่คุ้นเคย เพื่อรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจไมซีให้อยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ผู้บริหารธุรกิจไมซีต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งปัจจุบันยังอยู่ในช่วงของไวรัสโควิด-19 เมื่อไม่รู้ว่าวิกฤติไวรัสโควิด-19 จะสิ้นสุดลงเมื่อใด หลังจากนั้นอาจจะมี New normal ใหม่ ๆ รวมถึง Next normal ที่จะเกิดขึ้นอีกมากมายผู้ที่อยู่ในธุรกิจไมซี สถานประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวทั้งในระยะสั้น และระยะยาวจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสร้างความสามารถทางนวัตกรรมมีผลต่องานวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากความสามารถทางนวัตกรรมเป็นทรัพยากรที่สำคัญจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนำไปสู่ประสิทธิภาพการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง และธุรกิจไมซีต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงแม้แต่ผู้ร่วมงานก็ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องต่อมาตรการที่แต่ละงานกำหนดด้วยเช่นกันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจไมซี และการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ควรมีการส่งเสริมด้วยการอบรมให้ความรู้ในด้านการสร้างความสามารถทางนวัตกรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการ นำมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้

2. ผู้ที่สนใจจะต่อยอดงานวิจัยนี้ ควรนำกรอบแนวคิดของสมการโครงสร้างในปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาดและปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรม ไปทำวิจัยเพิ่มเติมกับสถานประกอบการธุรกิจไมซ์ที่ยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานในประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานผลที่ได้อาจจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2563). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สืบค้นจาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq_more.php
- ชาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2562). ผลกระทบของการมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 12(6), 1342-1377.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บิเนสอาร์ แอนด์ ดี.
- สำนักข่าวอิสรา. (2563). *แนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. สืบค้นจาก https://www.isranews.org/article/isranews-news/87940-tourist_march_april_63.html
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2561). *การพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานประจำปี 2562*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563). *รายงานประจำปี 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- Abdallah, L. & Person, M. (2014). *The effect of environment uncertainty condition on organizational innovativeness and performance of SMEs*. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:830898/FULLTEXT01.pdf
- Alizadeh, A., Alipour, H., & Hasanzadeh, M. (2013). Market orientation and business performance among SMEs Based in ardabil industrial city-Iran. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(7), 38-47.

- Bodlaj, M. & Cater, B. (2019). The impact of environment turbulence on the perceived importance of innovation and innovativeness in SMEs. *Journal of small Business Management*, 57(S2), 417 - 435.
- Daniel, I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171(2), 241-249.
- Davis, E. (2020). Our New Normal. *Early Years Educator*, 22(1), 14-16.
- Elbanna, S., & Alhwari, M. (2012). *The Influence of Environmental Uncertainty and Hostility on Organization Performance*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/281610721_The_influence_of_environmental_uncertainty_and_hostility_on_organization_performance.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- ICCA. (2011). *ICCA 2011 statistics: international association sector is resilient and showing healthy growth*. Retrieved from <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3541>
- Knowles, C., Hansen, E., & Dibrell, C. (2008). Measuring Firm Innovativeness: Development and Refinement of a New Scale. *Journal of Forest Products Business Research*, 5(5), 33-46.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Edinburgh: Pearson Education.
- Maja, S.J. (2016). The role of management practice and business environment in promoting firm innovativeness. *Industrija*, 44(4), 119-140.
- Nasution, H.N., Mavondo, F.T., Matanda, M.J., & Ndubisi, N.O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 336-345.
- Onag, A. O., Tepeci, M. & Basalp, A. A. (2014). Organizational Learning Capability and its Impact on Firm Innovativeness. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 150, 717-808.
- Qureshi, M.S., Aziz, N., & Mian, S.A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology-based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(15), 1 - 15.
- Rajnoha, R., Stefko, R., Merkova, M., & Dobrovic, J. (2016). Business Intelligence as a key information and knowledge tool for strategic business performance management. *Information Management*, 1(19), 183-203.
- Rangus, K., & Slavec, A. (2017). The interplay of decentralization, employee involvement and absorptive capacity of firm' innovation and business performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 195-203.

- Richard, Daihani, D.U., & Kristaung, R. (2018). The Effect of Strategic Orientation and Dynamic Capability in Turbulent Environment on Commercial Bank Performance in Indonesia with Corporate Social Responsibility as Moderating Variable. *The International Journal of Business & Management*, 6(10), 101-111.
- Schumacher, R.E., and Lomax, R.G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sarkar, S., & Mishra, P. (2017). Market orientation customer-based corporate brand equity (CBCBE): a dyadic study of Indian B2B firms. *Journal of strategic marketing*, 25(5-6), 367-383.
- Setyani, D.L. (2017). Environmental Uncertainty and Market Orientation on Business Performance with Innovation as an Intervening Variable: A Survey of Banking Industry in Indonesia. *Journal of Management and Marketing Review*, 2(2), 64-72.
- Shin, H.S. (2012). Decomposed approach of market orientation and marketing mix capability: Research on their relationships with firm performance in the Korean context. *International Business Research*, 5(1), 22 - 33.
- Suliyanto, U., & Rahab, R. (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134 - 145.
- Tajeddini, K., & Trueman, M. (2016). Environment-Strategy and Alignment in a Restricted, Transitional Economy: Empirical Research on its Application to Iranian State-Owned Enterprises. *Long Range Planning*, 49, 570-583.
- Tsai, K.H., & Yang, S.Y. (2013). Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition. *Industrial Marketing Management*, 42, 1279-1294.

