

ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ
และความสำเร็จทาง การตลาด: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยว
(ขนาดกลางและขนาดย่อม) ในประเทศไทย

Entrepreneurial Marketing Innovativeness and
Marketing Success: Empirical Evidence from
Tourism Businesses (SMEs) in Thailand

รุจิรา เหลืองศักดิ์พาณิชย์^{1*} อภิชัย มหรรสม¹

Rujira Luangsakdapich Apichai Mahatham

บทคัดย่อ

ประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีการระบาดไปทั่วโลก กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนักที่สุด จึงเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของธุรกิจท่องเที่ยวเมื่อต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงภายใต้วิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทย มีมุมมองความสามารถเชิงพลวัตและทฤษฎีตามสถานการณ์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในการวิจัยนี้ และได้ทดสอบเชิงประจักษ์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) จำนวน 134 แห่งทั่วประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการทั้ง 4 มิติ มีเพียงมิติการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด ส่วนมิติความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาดและความสำเร็จทางการตลาด และมีเฉพาะมิติการเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเป็นเลิศทางการตลาดเท่านั้น ในขณะที่มิติการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ไม่มีอิทธิพล นักวิชาการและ

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

*Corresponding Author e-mail: rujira.l@acc.msu.ac.th

ผู้บริหารสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ภายใต้ปรากฏการณ์วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่วิธีการทางการตลาดที่เคยใช้ได้ดีในอดีต อาจล้าสมัยที่จะสามารถรักษาความอยู่รอดไว้ได้

คำสำคัญ: ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด ความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด ความสำเร็จทางการตลาด

Abstract

The tourism industry is one of Thailand's main economic drivers, which can continuously generate high income from international tourists. Since the COVID-19 pandemic has expanded across the world, tourism is one of the most severely affected sectors in this current crisis. This is a major challenge to the tourism industry to confront intense competition and changes in consumer's lifestyles under the new normal phenomenon. The purpose of this research is to examine the effects of entrepreneurial marketing innovativeness on the marketing success of tourism businesses (SMEs) in Thailand, using the lens of dynamic capability and contingency theory. The conceptual model was empirically tested using a questionnaire survey with 134 tourism businesses (SMEs) in Thailand. The results from multiple regression analysis indicated that the four dimensions of entrepreneurial marketing innovativeness only the dimension of collaboration resource availability of the entrepreneurial marketing innovativeness had an effect on marketing advantage, marketing excellence, and marketing success. The dimensions of opportunity utilization proactiveness had an effect on marketing advantage and marketing success. The only dimensions of marketing risks acceptance had effects on marketing excellence. However, the dimension of novelty value co-creation had no effect on marketing advantage, marketing excellence, and marketing success. The results from this research also suggested how theoretical concepts can be practical implemented in tourism businesses under the new normal phenomenon, in which prior marketing best practices are becoming obsolete and cannot keep the business viable.

Keywords: Entrepreneurial Marketing Innovativeness Marketing Advantage Marketing Excellence Marketing Success

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในหลายภาคส่วน เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน โดยเฉพาะในประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก (Kasikorn Research Center, 2019) เมื่อต้องเผชิญกับวิกฤตของ COVID-19 ถือเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากของธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักสูญเสียรายได้กว่า 2.5 แสนล้านบาท (Tourism Council of Thailand, 2020) วิถีชีวิตผู้คน que เปลี่ยนไปภายใต้สภาวะวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จึงเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบนโลกใบนี้ อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี การท่องเที่ยว (Travel Tech) และความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีหุ่นยนต์ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ทดแทนมนุษย์เพื่อป้องกันการระบาดของไวรัส ตัวกลางท่องเที่ยวออนไลน์ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจในรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ที่ก่อให้เกิดรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการทั้งกลุ่มผู้สร้างแพลตฟอร์ม กลุ่มผู้ใช้บริการ และกลุ่มผู้ให้บริการสามารถสร้างรายได้และประโยชน์กับทุกฝ่าย ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมนี้ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทยที่จำเป็นต้องแสวงหาแนวทางในการบริหารจัดการที่มีศักยภาพและมีความยืดหยุ่นให้สามารถบรรลุความสำเร็จทางการตลาด และอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะวิถีชีวิตใหม่ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังทั้งมาตรฐานความปลอดภัยและความพึงพอใจซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการเป็น การใช้สัญชาตญาณความตั้งใจมุ่งมั่นกล้าได้กล้าเสียกระตือรือร้น เพื่อค้นหาและยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการแสวงหาโอกาสทางการตลาดแบบเชิงรุก ในการดำเนินงานทางการตลาดแบบใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์ โดยไม่คำนึงถึงทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อสร้างคุณค่าให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดเหนือคู่แข่ง ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่ไม่แน่นอนได้อย่างยืดหยุ่น และสามารถกำกับดูแลปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทันเวลา โดยมีการจัดการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความคาดหวังและมาตรฐานความพึงพอใจ สามารถรักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มีศักยภาพในการทำกำไร ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Carson et al., 1995;

Morrish, 2011; Sethna, Jones & Harrigan, 2013; Stokes, 2000; Yang & Gabrielsson, 2017)

การวิจัยนี้จึงพยายามค้นหาช่องว่างที่มีอยู่เพื่อขยายขอบเขตองค์ความรู้เดิม ที่ศึกษาในแต่ละศาสตร์แยกจากกัน (Nakruang & Donkwa, 2018; Sattayaphas, Lertphachin & Teatanonsakul, 2014; Worapichet, 2019) เป็นการศึกษาแบบสหวิทยาการ (Multidisciplinary) เพื่ออธิบายความสามารถทางนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาดในลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับวิกฤตของ COVID-19 ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างหนักที่สุดจากวิถีชีวิตผู้คนที่เปลี่ยนไปภายใต้สภาวะวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Tourism Council of Thailand, 2020; UNWTO, 2020) วิธีการทางการตลาดแบบเดิม ๆ ที่เคยใช้ได้ดีในอดีตอาจล้าสมัย องค์ความรู้ที่พบจะช่วยให้กิจการใช้เป็นแนวทางบริหารจัดการเพื่อรักษาความสำเร็จทางการตลาด เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานให้สามารถอยู่รอดได้ และสุดท้ายเพื่อเติมเต็มข้อจำกัดและช่องว่างการวิจัยที่ผ่านมา เกิดการพัฒนาและขยายองค์ความรู้ในเรื่องความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด ความเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยให้มีการศึกษามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลในแต่ละมิติของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด ความเป็นผู้ประกอบการ (ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์, การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่, การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด, และการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน) ที่มีต่อความได้เปรียบทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลในแต่ละมิติของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด ความเป็นผู้ประกอบการ (ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์, การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่, การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด, และการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน) ที่มีต่อความเป็นเลิศทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลในแต่ละมิติของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด ความเป็นผู้ประกอบการ (ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์, การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่, การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด, และการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นเลิศทางที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม การตลาดความเป็นผู้ประกอบการที่กลายเป็นทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพในการบูรณาการสร้าง และปรับปรุงความสามารถทั้งภายในและภายนอกให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีมุมมองความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability View) และทฤษฎีตามสถานการณ์ (Contingency Theory) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและช่วยให้กิจการเข้าใจและพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด ความเป็นผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น

มุมมองความสามารถเชิงพลวัตเป็นกรอบคิดด้านกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สอดคล้องกับโอกาสในอนาคต เป็นแหล่งที่ดีที่สุดของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Barney, 1991) และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Cavusgil, Seggie & Berk, 2007) กิจการที่มีความสามารถเชิงพลวัตสูงจะบูรณาการสร้างและปรับปรุง ความสามารถทั้งภายในและภายนอกได้อย่างสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ในการแข่งขัน (Hou & Chien, 2010; Lado et al., 2006; Teece, 2012) ช่วยให้เกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Cao, Duan & Cadden, 2019; Ejrami, Salehi & Ahmadian, 2016) นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดในระยะยาว (Burrus, Graham & Jones, 2018; Ren, Eisingrich & Tsai, 2014)

ทฤษฎีตามสถานการณ์ (Contingency Theory) เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ที่เกิดจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกวิธีการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ของกิจการที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการที่เข้าไป เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้วิธีการดำเนินงานที่ความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ (Chandler, 1962) ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการ (Fiedler, 1967; Galbraith, 1973) การศึกษา นี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์และพัฒนารอบแนวคิดจาก การวิจัยที่ผ่านมา (Alqahtani & Uslay, 2020; Crick, Crick & Chaudhry, 2018; Hacioglu et al., 2012; Jones & Rowley, 2011; Lee, Lee & Garrett, 2019; Martin & Javalgi, 2016; Morrish & Jones, 2020) เพื่อขยายขอบเขตองค์ความรู้เดิมบูรณาการเป็นแบบสหวิทยาการ (Alqahtani & Uslay, 2020; Lee, Lee & Garrett, 2019) และตรวจสอบเชิงประจักษ์ทั้งสี่มิติของความสามารถ

ทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing Innovativeness: EMI) ได้แก่ 1) ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ 2) การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ 3) การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด และ 4) การมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน

ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing Innovativeness: EMI)

ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ความสามารถใช้สัญลักษณ์ ความตั้งใจ มุ่งมั่น กล้าได้กล้าเสีย กระตือรือร้น ค้นหาและยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการแสวงหาโอกาสทางการตลาดแบบเชิงรุก ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่ไม่แน่นอนได้อย่างยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความคาดหวังและมาตรฐานความพึงพอใจสามารถรักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มีศักยภาพในการทำกำไรส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Carson et al., 1995; Morrish, 2011; Sethna, Jones & Harrigan, 2013; Stokes, 2000; Yang & Gabrielsson, 2017) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (Cao, Duan & Cadden, 2019; Ejrami, Salehi & Ahmadian, 2016) นำไปสู่ความเป็นเลิศทางการตลาด (Dragicevi, Klaic & Pisarovic, 2014; Ghicajanu et al., 2015; Sehnem et al., 2019) และช่วยให้กิจการสามารถบรรลุความสำเร็จทางการตลาดได้ (Burrus, Graham & Jones, 2018; Ren, Eisingrich & Tsai, 2014) ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความหมายทั้งสี่มิติของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ (Opportunity Utilization Proactiveness: OUP) หมายถึง การใช้ประสบการณ์ที่มีแสวงหาโอกาสทางธุรกิจภายใต้ข้อจำกัดจากภายนอก และใช้ประโยชน์จากโอกาสที่พบแทนการหลบเลี่ยง เพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาดค้นหาตลาดใหม่ ๆ ที่ปราศจากข้อจำกัดทางทรัพยากร และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาด (Escrig-Tena et al., 2018) ส่งผลให้กิจการได้เปรียบทางการตลาด (Kuncoro & Suriani, 2018) สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ในการนำเสนอคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมเหนือคู่แข่งขั้นมีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักของลูกค้า ช่วยให้บรรลุความเป็นเลิศทางการตลาด (Bichescu et al., 2018; Escrig-Tena et al., 2018; Wirtz, 2019) และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างยั่งยืน (Wijethilake, 2017)

2. การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ (Novelty Value Co-Creation: NVC) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในเครือข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาคือร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลานำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีต้นทุนและประโยชน์เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ช่วยกู้คืน รักษา และเพิ่มระดับความพึงพอใจ ทำให้กิจการสามารถบรรลุผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Dolan, Seo & Kemperb, 2019; Smith & Colgate, 2007; Xu, Yap & Hyde, 2016) วันนี้เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Travel Tech) เข้ามามีบทบาทมากในรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) สามารถสร้างรายได้และประโยชน์ทั้งกลุ่มผู้สร้างแพลตฟอร์ม กลุ่มผู้ใช้บริการ และกลุ่มผู้ให้บริการที่มีการเติบโตอย่างมาก ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Camilleri & Neuhofer, 2017; Dolan, Seo & Kemperb, 2019; Puschmann & Alt, 2016) สร้างความได้เปรียบทางการตลาด (Gummerus, 2013; Kim et al., 2020; Lee, Lee, & Garrett, 2019; Varadarajan, 2020) มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ เกิดความเป็นเลิศทางการตลาด (Sokiyna & Aqel, 2020; Wirtz, 2019) และนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด (Kim et al., 2020; Motoki et al., 2020)

3. การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing Risks Acceptance: MRA) หมายถึง การมีวิธีจัดการความเสี่ยงที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ กระบวนการ คน เทคโนโลยีและความรู้ที่มี ช่วยให้สามารถติดตาม กำกับ ดูแล และระบุมาตรการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้อย่างสมเหตุสมผล เพื่อบรรเทาผลกระทบของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและสามารถยอมรับผลลัพธ์ได้ ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายในการสร้างคุณค่าและความสำเร็จทาง การตลาด (Tupa, Simota & Steiner, 2017; Willumsen et al., 2019) สร้างความได้เปรียบทางการตลาด (Cao, Duan & Cadden, 2019; Lorenzon, Rubio & Garces, 2018) และมีชื่อเสียงโด่งดังนำไปสู่ความเป็นเลิศทางการตลาด (Ghicajanu et al., 2015; Hansen et al., 2019; Sehnem et al., 2019)

4. การมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน (Collaboration Resource Availability: CRA) หมายถึง การสร้างความร่วมมือและแบ่งปันระหว่างพันธมิตรอย่างเป็นระบบ และเกิดคุณค่าในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรโครงการต่าง ๆ อย่างชัดเจน สามารถลดต้นทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมการตลาดที่ซับซ้อน ทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการโดยปราศจากข้อจำกัดทางทรัพยากร (Chen et al., 2012; Lahdenpera, 2017; Pargar et al., 2019) การสร้างความร่วมมือในเครือข่ายพันธมิตรกลายเป็นแหล่งสำคัญของการเติบโตและความได้เปรียบ

ในการแข่งขันทางการตลาด (Russo & Cesarani, 2017) สามารถสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า นำไปสู่ความเป็นเลิศทางการตลาด (Dragicevi, Klaic & Pisarovic, 2014; Sokiyna & Aqel, 2020) เกิดความได้เปรียบทางการตลาด (Russo & Cesarani, 2017) และช่วยให้กิจการบรรลุความสำเร็จทางการตลาดได้ (Li et al., 2017; Rye & Isaksson, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งสี่มิติของตัวแปรอิสระผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1a-4a ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ

- 1) ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์
- 2) การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่
- 3) การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด และ
- 4) การมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (a) ความได้เปรียบทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1b-4b ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ

- 1) ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์
- 2) การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่
- 3) การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด และ
- 4) การมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (b) ความเป็นเลิศทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1c-4c ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ

- 1) ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์
- 2) การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่
- 3) การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด และ
- 4) การมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (c) ความสำเร็จทางการตลาด

ความได้เปรียบทางการตลาด (Marketing Advantage: MA)

ความได้เปรียบทางการตลาด หมายถึง การเสนอสินค้าและบริการที่เหนือกว่า มีต้นทุนและราคาต่ำกว่า ผ่านช่องทางการกระจายสินค้าและบริการได้อย่างครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน (Brenes, Montoya & Ciravegna, 2014; Lorenzon, Rubio & Garces, 2018) ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดและนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Ho et al., 2019) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

ความเป็นเลิศทางการตลาด (Marketing Excellence: ME)

ความเป็นเลิศทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มที่ยอดเยี่ยม ทำให้ได้รับผลลัพธ์ที่ดีที่สุด มีคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยม เป็นที่จดจำ มีชื่อเสียงโด่งดัง และเหนือกว่าในการแข่งขันที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Ghicajanu et al., 2015; Wirtz, 2019) ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ผลการดำเนินงานส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการทำกำไรได้ในระยะยาว (Bichescu et al., 2018; Paraschi, Georgopoulos & Kaldis, 2019) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

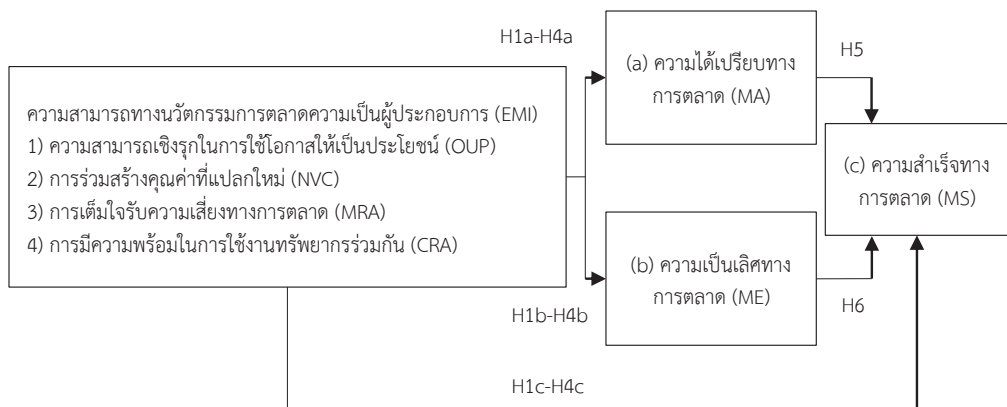
สมมติฐานที่ 6 ความเป็นเลิศทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success: MS)

ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ของกิจกรรมทางการตลาดที่วัดได้จากรายการขาย, ส่วนแบ่งการตลาด, และประสิทธิภาพโดยรวมที่เกิดขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน (Singh, Kumar & Singh, 2018)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และ ความสำเร็จทางการตลาด สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) เป็นธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทย จำนวน 732 แห่ง (Department of Business Development Ministry of Commerce, 2019) เนื่องจากสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับสี่ของโลก และกำลังเผชิญผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากวิกฤต COVID-19 จึงเป็นความท้าทายที่ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาความสำเร็จทางการตลาดให้กิจการอยู่รอดได้ ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการเป็นแนวทางบริหารจัดการที่มีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ (SMEs) ที่อยู่ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่มีความผันผวนและไม่แน่นอน (Alqahtani & Uslay, 2020; Miles et al., 2016; Morrish, 2011; Ren, Eisingrich & Tsai, 2014; Seilov, 2015) ผู้วิจัยจึงเลือกประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบทั้งสี่มิติของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ทั้งหมด 732 แห่ง ซึ่งได้รับแบบสอบถามที่ใส่วิเคราะห์ข้อมูลได้ 134 ชุด ค่าแนวอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ได้ 20.03% เป็นไปตามเกณฑ์การยอมรับได้ของ Aaker, Kumar & Day, (2001) เมื่อทดสอบความไม่มีอคติในการตอบ (Non-Response Bias Test) ตามแนวคิดของ Armstrong & Overton (1977) ผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงสันนิษฐานได้ว่าไม่มีอคติจากกลุ่มคนที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างและพัฒนาข้อคำถามใหม่จากคำจำกัดความและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 15 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 44 ข้อ และเป็นแบบคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นผู้บริหารการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) แต่ละแห่งตอบแบบสอบถามการวิจัย เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการบริหารการตลาด สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจได้อย่างเข้าใจและถูกต้องแม่นยำ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเครื่องมือทั้งความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของการวัดในแต่ละตัวแปร โดยให้นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างและความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.8 ถึง 1.0 จากนั้นได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเอกนัย (Convergent Validity) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งผลการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis (EFA) มีค่าตั้งแต่ 0.66 ถึง 0.96 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังประเมินจากค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบรวม (Composite Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.84 ถึง 0.94 และ 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งประเมินจากรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Square Root of Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.76 ถึง 0.85 ดังนั้น ผลการทดสอบทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.74 ถึง 0.91 ถือว่ามีความสอดคล้องภายในของข้อคำถามแต่ละข้อในการวัดตัวแปรนั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามนั้นกับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามอื่นในกลุ่มตัวแปรเดียวกัน (Item Reliability) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Hair et al., 2010) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.42 ถึง 0.90 ดังนั้น ผลการทดสอบทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเครื่องมือทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จึงมีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน (Test of Normality Residual) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบของ Kolmogorov Smirnov พบว่า ทุกโมเดลที่ทดสอบไม่มีปัญหาการแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อน (Totton & White, 2011)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทยพบว่า รูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีที่ตั้งของธุรกิจอยู่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 64.90 มีทุนในการดำเนินงาน 1,000,000-50,000,000 บาท ร้อยละ 72.40 มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี ร้อยละ 37.30 มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 25 คน ร้อยละ 74.60 มีลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยวให้บริการนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 53.70 มีกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 42.50 และธุรกิจเคยได้รับรางวัล Thailand Tourism Standard Awards ร้อยละ 9.70

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด
ความเป็นผู้ประกอบการทั้งสี่มิติกับความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศ
ทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด

ตัวแปร	ความได้เปรียบ ทางการตลาด (MA)	ความเป็นเลิศ ทางการตลาด (ME)	ความสำเร็จ ทางการตลาด (MS)
ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ			
มิติความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาส ให้เป็นประโยชน์ (OUP)	0.580 ^{***} (0.113)	0.075 (0.082)	1.141 ^{***} (0.090)
มิติการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ (NVC)	-0.292 ^{**} (0.128)	-0.253 ^{***} (0.093)	-0.423 ^{***} (0.102)
มิติการเต็มใจรับความเสี่ยง ทางการตลาด (MRA)	0.160 (0.168)	0.436 ^{***} (0.122)	0.025 (0.134)
มิติการมีความพร้อมในการใช้งาน ทรัพยากรร่วมกัน (CRA)	0.242 ^{***} (0.069)	0.333 ^{***} (0.050)	0.114 ^{**} (0.055)

Beta coefficients with standard errors in parenthesis *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$ (N=134)

การวิจัยนี้ได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Problem) โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการพิจารณาค่า VIFs (Variance Inflation Factors) ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิน 0.8 (Hair et al., 2010) จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Problem) และค่า VIFs ของตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิน 10 (Hair et al., 2010) ซึ่งไม่เกิดภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงสำหรับการวิจัยนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการทั้งสี่มิติ ที่มีต่อความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1a-4a พบว่ามิตีความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ และมิตีการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด ($\beta = 0.580, p < 0.01$; $\beta = 0.242, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a และ 4a และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2a และ 3a

การทดสอบสมมติฐานที่ 1b-4b พบว่ามิตีการเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด และมิตีการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นเลิศทางการตลาด ($\beta = 0.436, p < 0.01$; $\beta = 0.333, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3b และ 4b และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b และ 2b

การทดสอบสมมติฐานที่ 1c-4c พบว่ามิตีความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ และมิตีการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด ($\beta = 1.141, p < 0.01$; $\beta = 0.114, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1c และ 4c และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2c และ 3c

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาด

ตัวแปร	ความสำเร็จทางการตลาด (MS)
ความได้เปรียบทางการตลาด (MA)	0.846*** (0.066)
ความเป็นเลิศทางการตลาด (ME)	1.110*** (0.086)

Beta coefficients with standard errors in parenthesis, *** $p < 0.01$ (N=134)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของความได้เปรียบทางการตลาด และความเป็นเลิศทางการตลาด ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด (MS) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด ($\beta = 0.846, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ความเป็นเลิศทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด ($\beta = 1.110, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

1. มิติความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการตลาดและความสำเร็จทางการตลาดซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1a และ 1c เนื่องจากกิจการสามารถค้นหาโอกาสจากสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ก่อนคู่แข่ง และใช้ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถทางการตลาดที่สะสมคาดการณ์สถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทันสมัย สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของลูกค้าเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่ง ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (Kuncoro & Suriani, 2018) และช่วยให้กิจการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จทางการตลาดได้ (Wijethilake, 2017)

2. มิติการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2a 2b และ 2c ในทางตรงกันข้าม มิติการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงลบกับความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด อาจเกิดจากสาเหตุสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ภายใต้ปรากฏการณ์วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ยิ่งกิจการเพิ่มระดับความสำคัญในการนำข้อมูลลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหาข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นมาก กิจการจะบรรลุความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาดได้ยากขึ้น เนื่องจากเมื่อกิจการต้องเผชิญกับปัญหาข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่หลากหลายที่ลูกค้าร้องเรียน และมีความคาดหวังสูงในการได้รับการดูแลเอาใจใส่ได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ ในเวลาที่ต้องการกิจการที่มีทรัพยากรจำกัดต้องพบกับอุปสรรคในการดำเนินงาน ขาดความยืดหยุ่นในวิธีการที่ใช้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหาต่าง ๆ การตัดสินใจล่าช้าไม่ทันเวลา ไม่ทันใจลูกค้าไม่สามารถกู้คืน รักษา และเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้กลับคืนมาได้ มิติดังกล่าวไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในขณะนั้น (Barney, 1991; Li, 2009; Marc, 2017; Yin, Qian & Shen, 2019) กิจการจึงสูญเสียความได้เปรียบทางการตลาดเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความเป็นเลิศทางการตลาด และไม่สามารถบรรลุความสำเร็จทางการตลาดได้ (D'Attoma & Leva, 2020; Kim et al., 2020) ดังนั้น เมื่อกิจการต้องเผชิญปรากฏการณ์ที่สภาพแวดล้อมในลักษณะที่กล่าวมานี้ กิจการจึงไม่ควรมุ่งเน้นการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ ที่มากเกินไป อาจจะสามารถบรรลุความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาดได้ง่ายกว่า

3. มิติการเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับความเป็นเลิศทางการตลาด ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 3b เนื่องจากกิจการที่มีการจัดการความเสี่ยงได้สอดคล้องกับกลยุทธ์และเทคโนโลยี จะสามารถระบุมาตรการจัดลำดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้อย่างสมเหตุสมผล ช่วยให้สามารถติดตาม กำกับ ดูแล บรรเทาผลกระทบของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและสามารถยอมรับผลลัพธ์ได้ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพการให้บริการตามมาตรฐานและนโยบายของภาครัฐ ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ต้องมีการจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ ซึ่งการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เป็นไปตามความคาดหวังทั้งมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการให้บริการ และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับนี้ จะช่วยส่งเสริมให้การบริการเป็นที่กล่าวขาน ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มที่ยอดเยียม มีชื่อเสียงโด่งดังนำไปสู่ความเป็นเลิศทางการตลาดได้ (Ghicajanu et al., 2015; Hansen et al., 2019; Sehnem et al., 2019)

4. มิติการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกันมีอิทธิพลเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 4a 4b และ 4c เนื่องจากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาการสร้างความร่วมมือในเครือข่ายพันธมิตรกลายเป็นแหล่งสำคัญของการเติบโต และความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด (Russo & Cesarani, 2017) และรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่เสนอเข้าสู่ตลาดจะได้รับการกล่าวขานถึงในวงกว้างมีชื่อเสียงโด่งดัง นำไปสู่ความเป็นเลิศทางการตลาด (Dragicevi, Klaic & Pisarovic, 2014; Sokiyna & Aqel, 2020) ช่วยให้ยอดขายของกิจการเติบโต สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและส่งผลให้บรรลุความสำเร็จทางการตลาดที่ตั้งไว้ได้ (Li et al., 2017; Rye & Isaksson, 2018)

5. ความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด (Kuo, Lin & Lu, 2017; Li & Calantone, 1998; Lu, 2007; Powell, 2001; Varadarajan, 2020)

6. ความเป็นเลิศทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 6 กิจการที่มีลักษณะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ จนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอยู่เสมอ มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ได้รับการจัดลำดับให้อยู่ในกลุ่มที่ยอดเยียมลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ช่วยให้ผลการดำเนินงานและส่วนแบ่งทางการตลาดเติบโต และสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว (Bichescu et al., 2018; Paraschi, Georgopoulos & Kaldis, 2019)

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ที่ต้องการสร้างความได้เปรียบ ความเป็นเลิศ และความสำเร็จทางการตลาดต้องมุ่งเน้นมิติการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน เช่น การสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตรทั้งกลุ่มผู้สร้างแพลตฟอร์ม กลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้ให้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดต้นทุนทางการตลาด และสามารถตอบสนองในตลาดใหม่ ๆ ได้เหนือคู่แข่งขึ้นโดยปราศจากข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร และควรระมัดระวังในการนำมิติการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ไปปฏิบัติ เนื่องจากมีอิทธิพลเชิงลบกับผลที่ตามมา ซึ่งได้อภิปรายและสรุปผลไว้แล้วข้างต้น

งานวิจัยในอนาคตสามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษากับธุรกิจท่องเที่ยวที่อยู่ในฐานข้อมูลกลุ่มอื่น เช่น สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว หรือธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อประเมินกรอบแนวคิดผ่านบริบทการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการทดสอบมิติการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ เพื่อยืนยันผลการวิจัยภายใต้ปรากฏการณ์ทางธุรกิจที่แตกต่างกัน และอาจใช้เทคนิคทางสถิติอื่น ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การใช้สมการโครงสร้างเพื่อทดสอบตัวแปรคั่นกลาง เป็นต้น

References

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001). *Marketing research*. 7th ed. New York: Wiley.
- Alqahtani, N. & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113(5), 62-71.
- Amankwah-Amoah, J. & Adomako, S. (2019). Big data analytics and business failures in data-rich environments: An organizing framework. *Computers in Industry*, 105, 204–212.
- Anthony, J.P. & Bhattacharyya, S. (2010). Measuring organizational performance and organizational excellence of SMEs-Part 1: A conceptual framework. *Measuring Business Excellence*, 14(2), 3-11.
- Armstrong, J.S. & Overton, T.S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 199-120.
- Bichescu et al. (2018). Benefits and implications of competing on process excellence: Evidence from California hospitals. *International Journal of Production Economics*, 202(5), 59-68.
- Brenes, E.R., Montoya, D. & Ciravegna, L. (2014). Differentiation strategies in emerging markets: the case of Latin American agribusinesses. *Journal of Business Research*, 67(5), 847-855.
- Burrus, R.T., Graham, J.E. & Jones, A.T. (2018). Regional innovation and firm performance. *Journal of Business Research*, 88, 357-362.
- Camilleri, J. & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2340.
- Cao, G., Duan, Y. & Cadden, T. (2019). The link between information processing capability and competitive advantage mediated through decision-making effectiveness. *International Journal of Information Management*, 44, 121-131.
- Carson, D. et al. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach*. Harlow: Pearson Education.
- Cavusgil, E., Seggie, S. & Berk, T.M. (2007). Dynamic capabilities view: Foundations and research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 159-166.
- Chandler, A.D. (1962). *Strategy and structure*. Cambridge: MIT Press.
- Chen, G. et al. (2012). Overview of alliancing research and practice in the construction industry. *Architectural Engineering and Design management*, 8(2), 103-119.
- Crick, J.M., Crick, D. & Chaudhry, S. (2018). Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalizing and de-internationalising start-up firms. *Journal of Business Research*, 113, 156-167.

- D'Attoma, I. & Leva, M. (2020). Determinants of technological innovation success and failure: Does marketing innovation matter? *Industrial Marketing Management*, 91(4), 64-81.
- Department of Business Development. Ministry of Commerce. List of listed companies. Retrieved May 9, 2019, from <http://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>.
- Dolan, R., Seo, Y. & Kemperb, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45.
- Dragicevi, M., Klaic, M. & Pisarovic, A. (2014). Implementation of business excellence models-the path for improving the level of quality and safety of agricultural touristic product. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1192-1196.
- Ejrami, M., Salehi, N. & Ahmadian, S. (2016). The effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with moderating role of risk management in importation companies. *Procedia Economics and Finance*, 36, 22-28.
- Escrig-Tena, A.B. et al. (2018). The impact of hard and soft quality management and proactive behaviour in determining innovation performance. *International Journal of Production Economics*, 200, 1-14.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fiedler, F.E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. New York: McGraw - Hill.
- Galbraith, J. (1973). *Designing complex organizations*. Reading: Addison-Wesley.
- Ghicajanu, M. et al. (2015). Criteria for Excellence in Business. *Procedia Economics and Finance*, 23, 445-452.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? *Market Theory*, 13(1), 19-46.

- Hacioglu, G. et al. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ.: Pearson.
- Hansen, M. et al. (2019). Collaborative industry risk management in adventure tourism: A case study of the US aerial adventure industry. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28(3), 1-10.
- Ho, K.L.P. et al. (2019). Leveraging innovation knowledge management to create positional advantage in agricultural value chains. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4, 115-123.
- Hou, J.J. & Chien, Y.T. (2010). The effect of market knowledge management competence on business performance: a dynamic capabilities perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(2), 96-109.
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Kaleka, A. (2011). When exporting manufacturers compete on the basis of service: Resources and marketing capabilities driving service advantage and performance. *Journal of International Marketing*, 19(1), 40-58.
- Kasikorn Research Center. (2019). Thai tourism industry trends' 2019. Retrieved April 3, 2020, from, https://kasikornbank.com/international-business/en/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx
- Kim, D.W. et al. (2020). Effects of co-creation on organizational performance of small and medium manufacturers. *Journal of Business Research*, 109(1), 574-584.
- Kuncoro, W. & Suriani, W.O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186-192.

- Kuo, S.Y., Lin, P.C. & Lu, C.S. (2017). The effects of dynamic capabilities, service capabilities, competitive advantage, and organizational performance in container shipping. *Transportation Research Part A*, 95, 356-371.
- Lahdenpera, P. (2017). Towards a coherent theory of project alliancing: Discovering the system's complex mechanisms yielding value for money. *Construction Economics and Building*, 17(2), 41-61.
- Lado, A.A. et al. (2006). Paradox and theorizing within the resource-based view. *Academy of Management Review*, 31, 115-131.
- Lee, R., Lee, J. & Garrett, T.C. (2019). Synergy effects of innovation on firm performance. *Journal of Business Research*, 99, 507-515.
- Li, M. (2009). The customer value strategy in the competitiveness of companies. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 136.
- Li, T. & Calantone, R.J. (1998). The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualisation and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(10), 13-29.
- LiL et al. (2017). Entrepreneurial orientation and strategic alliance success: The contingency role of relational factors. *Journal of Business Research*, 72, 46-56.
- Lorenzon, J.R.F., Rubio, M.T.M. & Garces, S.A. (2018). The competitive advantage in business, capabilities and strategy. What general performance factors are found in the Spanish wine industry? *Wine Economics and Policy*, 7, 94-108.
- Lu, C.S., (2007). Evaluating key resources and capabilities for liner shipping services. *Transport Reviews*, 27(3), 285–310.
- Marc, K. (2017). An integrated dynamic capability model for service innovation management. *Karlsruhe Institute of Technology (KIT)*, 12, 1-144.
- Martin, S.L. & Javalgi, R.G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures. *Journal of Business Research*, 69, 2040-2051.

- Miles, M.P. et al. (2016). The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 34-46.
- Morrish, S.C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- Morrish, S.C. & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113, 83-92.
- Motoki, K. et al. (2020). A combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 52(11), 99-117.
- Nakruang, D. & Donkwa., K. (2018). The causal factors influencing innovation performance of small and medium enterprises in Nakhon Ratchasima province. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 38(2), 17-34. (In Thai)
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Paraschi, E.P., Georgopoulos, A. & Kaldis, P. (2019). Airport business excellence model: A holistic performance management system. *Tourism Management*, 72, 352-372.
- Pargar, F. et al. (2019). Value creation dynamics in a project alliance. *International Journal of Project Management*, 37, 716-730.
- Powell, T.C. (2001). Competitive advantage: Logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal*, 22(9), 875-888.
- Puschmann, T. & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99.

- Ren, S., Eisingrich, A. & Tsai, H.T. (2014). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affects the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24(4), 642-651.
- Rovinelli, R.J & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of Criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Russo, M. & Cesarani, M. (2017). Strategic alliance success factors: A literature review on alliance lifecycle. *International Journal of Business Administration*, 8(3), 1-10.
- Rye, T. & Isaksson, K. (2018). Workshop 4 report: Criteria for successful collaboration. *Research in Transportation Economics*, 69(3), 344-348.
- Sattayaphas, P., Lertphachin, C. & Teatanonsakul, S. (2014). The causal relationship among entrepreneurial, marketing capabilities, innovation and business strategy toward competitive advantage of small and medium enterprises in Lanna of Thailand. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 9(2), 44-67. (In Thai)
- Sehnem, S. et al. (2019). Improving sustainable supply chains performance through operational excellence: circular economy approach. *Resources, Conservation & Recycling*, 149, 236-248.
- Seilov, G.A. (2015). Does the adoption of customer and competitor orientations make small hospitality businesses more entrepreneurial? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 71-86.
- Sethna, Z., Jones, R. & Harrigan, P. (2013). *Entrepreneurial marketing: Global perspectives*. Bingley: Emerald.
- Singh,V., Kumar, A. & Singh, T. (2018). Impact of TQM on organizational performance: The case of Indian manufacturing and service industry. *Operations Research Perspectives*, 5, 199-217.

- Smith, J.B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sokiyna, M. & Aqel, M. (2020). The role of e-business applications software in driving operational excellence: impact of departments collaboration using sustainable software. *Sustainable Computing: Informatics and Systems*, 27(9), 1-23.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Teece, D.J. (2012). Dynamic capabilities: routines versus entrepreneurial action. *Journal of Management Studies*, 49(8), 1395-1401.
- Totton, N. & White, P. (2011). The ubiquitous mythical normal distribution. *Research and Innovation*, 1, 1-23.
- Tourism Council of Thailand. (2020). World tourists stopping travel from the COVID-19 crisis Thailand may lose revenue of 2.5 billion baht. Retrieved April 3, 2020, from https://today.line.me/TH/article/Ygy8BB?utm_source=copyshare
- Tupa, J., Simota, J. & Steiner, F. (2017). Aspects of risk management implementation for Industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 11, 1223-1230.
- United Nations World Tourism Organization. (2020). *World tourists stopping travel from the COVID-19 crisis Thailand may lose revenue of 2.5 billion baht*. Retrieved April 3, 2020, from https://today.line.me/TH/article/Ygy8BB?utm_source=copyshare.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources-based view. *Industrial Marketing Management*, 89(8), 89-97.
- Varma, S. et al. (2015). Cultural determinants of alliance management capability an analysis of Japanese MNCs in India. *Asia Pacific Business Review*, 21(3), 424-448.

- Wijethilake, C. (2017). Proactive sustainability strategy and corporate sustainability performance: The mediating effect of sustainability control systems. *Journal of Environmental Management*, 196, 569-582.
- Wilden, R. & Gudergan, S. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 181-199.
- Willumsen, P. et al. (2019). Value creation through project risk management. *International Journal of Project Management*, 37(5), 636-651.
- Wirtz, J. (2019). Organizational ambidexterity: Cost-effective service excellence, service robots, and artificial intelligence. *Organizational Dynamics*, 49(3), 1-9.
- Worapichet, T. (2019). The practices of risk management dimension of entrepreneurial Marketing. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 314-325. (In Thai)
- Xu, Y., Yap, S.F.C. & Hyde, K.F. (2016). Who is talking, who is listening? Service recovery through online customer-to-customer interactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 421-443.
- Yang, M. & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147-160.
- Yin, J., Qian, L. & Shen, J. (2019). From value co-creation to value co-destruction? The case of dockless bike sharing in China. *Transportation Research Part D*, 71, 169-185.
- Zhou, K.Z. & Li, C.B. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies. *Journal of Business Research*, 63(3), 224-231.
- Zott, C. & Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2), 216-226.