

---

**การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**  
**The Management of Business Innovation to Impact SMEs Performance in Northeastern Thailand**

ชูพงษ์ พันธุ์แดง

Chupong Pundang

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Faculty of Business Administration, North Eastern University

chupong.pun@neu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบและพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 384 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้โมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในโมเดล พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล Chi-square=93.221, df=124, p=0.982, CMIN/DF=0.752, GFI=0.976, AGFI=0.963, CFI=1.000, RMR=0.020 และ RMSEA=0.000 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบ นวัตกรรมการเงิน นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมจัดการ และนวัตกรรมกระบวนการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

**คำสำคัญ:** นวัตกรรมการเงิน, นวัตกรรมการตลาด, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, นวัตกรรมจัดการ, นวัตกรรมกระบวนการ

## Abstract

The purposes of this research were to test and develop a model of structural equation for the management of business innovation to impact SMEs performance in Northeastern Thailand. The sample consisted of 384 Business SMEs in the Northeastern of Thailand using multi-stage sampling technique. The instrument used in this research were questionnaire and structural equation model to find the relationship of model elements. The research results showed that the among structural equation model for the management of business innovation to impact SMEs performance in Northeastern Thailand. was according with empirical data and the goodness of fit chi-square=93.221, df=124, p=0.982, CMIN/DF=0.752, GFI=0.976, AGFI=0.963, CFI=1.000, RMR=0.020 and RMSEA=0.000 The results of hypothesis testing showed the financial innovation, marketing innovation, product innovation, management innovation and process innovation had positive influences on the SMEs performance in Northeastern Thailand.

**Keywords:** Financial Innovation, Marketing Innovation, Product Innovation, Management Innovation, Process Innovation

## บทนำ

เศรษฐกิจในปัจจุบันของประเทศไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนจากภาคการเกษตรไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้กิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพิ่มจำนวนมากขึ้น และกลายเป็นธุรกิจพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและกระตุ้นระบบเศรษฐกิจภายในประเทศให้เติบโต และส่วนใหญ่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นภาคธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการ ซึ่งผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องพบปัญหาหลายด้านจนไม่สามารถแก้ไขได้ และในที่สุดต้องล้มเลิกกิจการไปเพราะไม่สามารถแบกรับภาระต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากผลกระทบของการเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรงคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 29 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562ก) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบันได้เริ่มฟื้นตัว ซึ่งการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนนั้นต้องมุ่งเน้นความสมดุลทั้งสามด้าน คือ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลไทยมีนโยบายมุ่งสู่ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0 model) เพื่อหวังให้เกิดความยั่งยืนของสังคมและเศรษฐกิจเพื่อพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีของประเทศไทย ในปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ต้องอาศัยนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ เช่น การสร้างสรรค์ การพัฒนาต่อยอด การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การจัดการ การผลิต กระบวนการ ระบบโครงสร้างองค์กร และรูปแบบธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างมูลค่าใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าและเป็นการสร้างผลตอบแทนทางการเงินให้กับธุรกิจ

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบสำคัญในด้านนวัตกรรมการเงิน นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการจัดการ และนวัตกรรมกระบวนการ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้างหาความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบและพัฒนาโมเดลองค์ประกอบสำคัญของการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

## ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในด้านการผลิต และอัตราการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์จะเป็นตัวผลักดันให้เพิ่มศักยภาพด้านเทคโนโลยีที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการจัดทำนวัตกรรมภายในธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากหลายๆ ภาคส่วน นับตั้งแต่ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ โครงสร้างองค์กรรูปแบบใหม่ ระบบการบริหารจัดการ กระบวนการทางเทคโนโลยีใหม่ รวมถึงแผนงานใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรภายในองค์กรด้วย (Damanpour, 1996)

นวัตกรรมการเงิน (Financial innovation) เป็นการกล่าวถึงระบบการซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บริการ จะเน้นศึกษาการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) (Jansorn, 2015) คือ มูลค่าเงินที่บันทึกอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการและสามารถใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ และระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) ซึ่งเป็นการบริการทางธุรกรรมการเงินแบบใหม่

นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation) เป็นการกล่าวถึงรูปแบบของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดใดที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้นวัตกรรมตลาดมีจุดมุ่งหมายที่จะกำหนดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรวมถึงรูปแบบใหม่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การคัดเลือกตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยใช้แนวคิดของ (Lin, Chen, and Chiu, 2010) ซึ่งเป็นการปรับใช้วิธีการตลาดใหม่ ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงตลาดใหม่ รูปแบบการกำหนดราคาใหม่ การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้าหรือการบริการ และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ โอกาสทางด้านเทคโนโลยี และความต้องการของตลาด โดยใช้แนวคิดของ (Wang, and Ahmed, 2004) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

นวัตกรรมการจัดการ (Management innovation) เป็นเรื่องของการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ที่ส่งผลให้ระบบการทำงานการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการขององค์การมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบายโครงสร้างองค์การ ระบบ รูปแบบ และกระบวนการจัดการในองค์การ โดยใช้แนวคิดของ (Lin, Chen, and Chiu, 2010) ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างขององค์กรธุรกิจ การบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กรธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ

นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบในองค์กร กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลิตผล ใช้แนวคิดของ (Karabulut, 2015) ประกอบด้วย การลดต้นทุนในการผลิต การลดระยะเวลาในการผลิต และการพัฒนากระบวนการผลิต

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) โดยผู้วิจัยใช้การวัดดัชนีความสำเร็จแบบสมดุล (Balance Scorecard: BSC) ของ (Kaplan and Norton, 1996) และใช้แนวคิดจาก (Campbell, Datar, Kuip & Narayanan, 2015) ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ผลการ

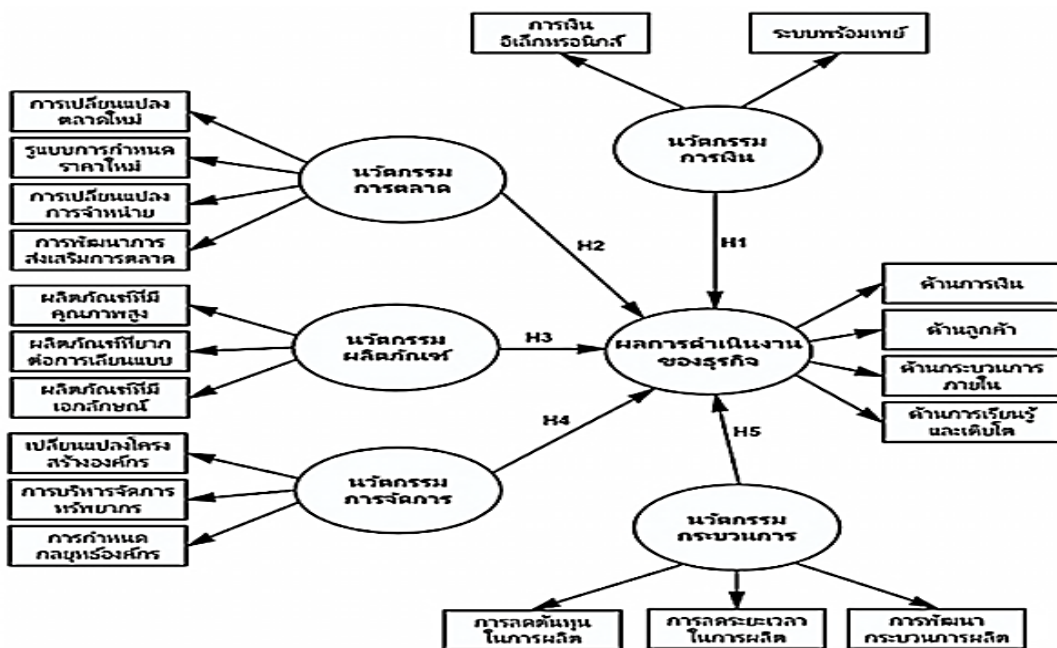
ดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ที่มุ่งเน้นการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

**วัตถุประสงค์**

เพื่อการทดสอบและพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

**สมมติฐานงานวิจัย**

- H1 : นวัตกรรมการเงินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs
  - H2 : นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs
  - H3 : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs
  - H4 : นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs
  - H5 : นวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs
- จากสมมติฐานดังกล่าว สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ทีมา (ชูพงษ์ พันธุ์แดง, 2563)

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 765,887 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562ข) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ (Krejcie and Morgan, 1970) ได้จำนวน 384 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ประเภทพหุตัวแปร ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 15-20 เท่า ของตัวแปรที่

ศึกษา (สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2554) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 เป็นการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) ของแต่ละจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 20 จังหวัด และขั้นที่ 2 เป็นการเลือกตัวแทนของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเป็นการเลือกตัวอย่างที่ให้แต่ละหน่วยในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 20 ตัวอย่าง จากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามได้ 0.97 และค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ 0.96 ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและสถานการณ์ปัจจุบันในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยจากกรอบแนวคิด ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด (Measurement model) ในแต่ละองค์ประกอบ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis) (สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2554)

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 384 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 267 คน มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ในช่วง 11-15 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ และโดยส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจประเภทการค้า จำนวนเงินทุนจดทะเบียนอยู่ในช่วง 10,000,001-50,000,000 บาท จำนวนพนักงานอยู่ในช่วง 26-50 คน มีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในช่วง 2,001-5,000 รายและส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งอยู่ในช่วง 11-15 ปี

ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ของการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ SMEs ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมที่พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.982 ; > 0.05$ ) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.976, AGFI = 0.963, CFI = 1.000 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.020 และ RMSEA = 0.000 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 0.752 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ด้วย จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ของการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ SMEs ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

ยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัดองค์ประกอบนวัตกรรมการเงิน นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมกระบวนการและผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ซึ่งสามารถแสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1 ดังนี้

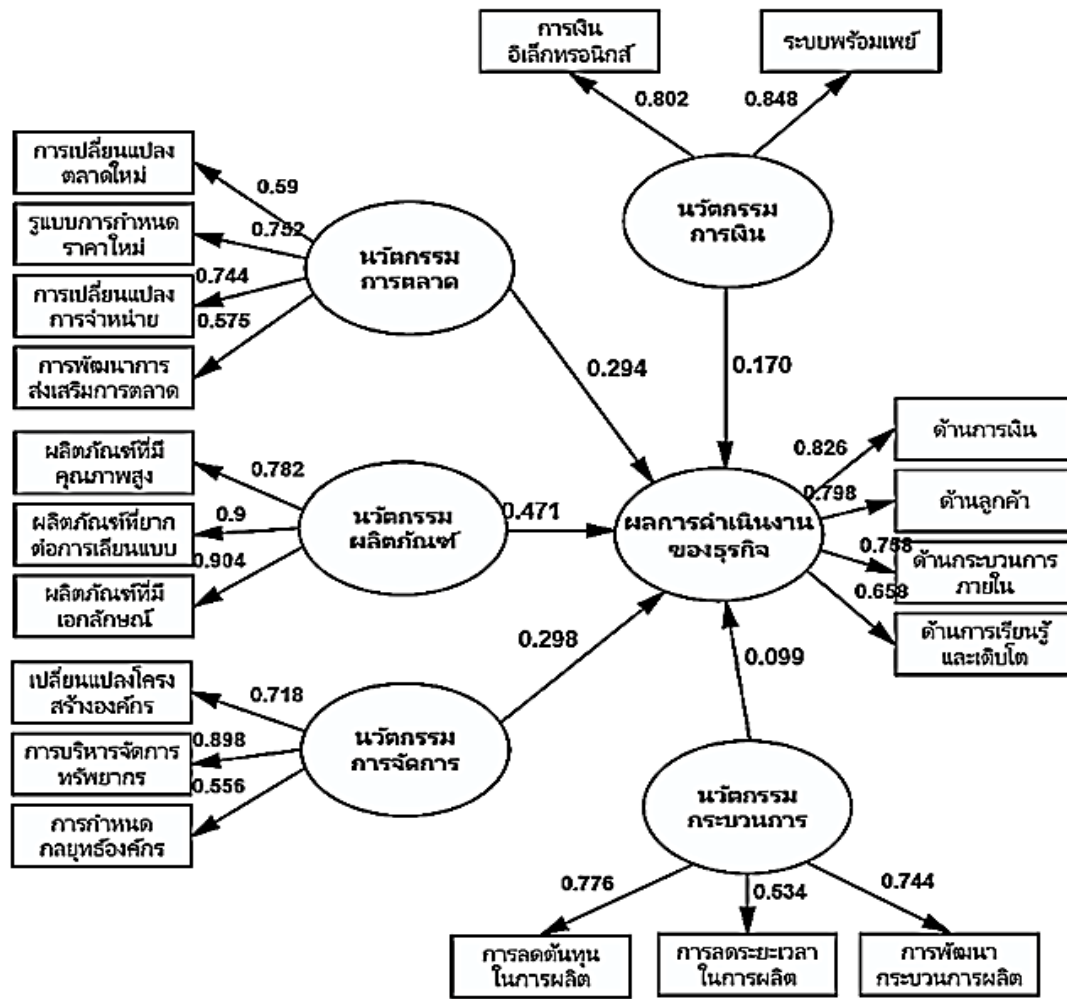
ตารางที่ 1 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.982	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	เข้าใกล้ 1	0.752	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.90$	0.976	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq 0.90$	0.963	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	$< 0.05$	0.020	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< 0.05$	0.000	ผ่านเกณฑ์

ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมการเงิน (FNI) นวัตกรรมการตลาด (MKI) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PDI) นวัตกรรมการจัดการ (MNI) นวัตกรรมกระบวนการ (PCI) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BSC) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ( $P < 0.05$ ) และผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ได้ดังนี้

$$BSC = 0.017 * FNI + 0.294 * MKI + 0.471 * PDI + 0.298 * MNI + 0.099 * PCI ; R^2 = 0.183$$

สามารถแสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลองค์ประกอบของนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs จากกรอบแนวคิดงานวิจัยที่พัฒนาขึ้นในภาพที่ 2



$$\chi^2(\text{Chi-Square}) = 93.221, df = 113, p\text{-value} = 0.982, \chi^2/df = 0.7521,$$

$$GFI = 0.976, AGFI = 0.963, RMSEA = 0.000, RMR = 0.020$$

ภาพที่ 2 โมเดลของปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs จากกรอบแนวคิดงานวิจัยที่พัฒนาขึ้น  
 ทีมา (ชูพงษ์ พันธุ์แดง, 2563)

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า นวัตกรรมการเงิน นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการจัดการและนวัตกรรมกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) และสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นวัตกรรมการเงินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เมื่อธุรกิจมีนวัตกรรมการเงิน ด้านการเงินอิเล็กทรอนิกส์และระบบพร้อมเพย์ในระดับสูง ย่อมทำให้การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jansorn, 2015) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี และความกังวลใน

การใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้จะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้เทคโนโลยีดังกล่าวด้วย

2. นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เมื่อธุรกิจมีนวัตกรรมการตลาด ในด้านการเปลี่ยนแปลงตลาดใหม่ รูปแบบการกำหนดราคาใหม่ การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ย่อมทำให้การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Karabulut, 2015) ที่พบว่า นวัตกรรมการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กรและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต และการกำหนดทิศทางทางการตลาดเป็นการปรับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

3. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เมื่อธุรกิจมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในระดับสูง ย่อมทำให้การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Ahmed (2004) ที่พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) สามารถพิจารณาได้ทั้งจากในมุมมองของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการ และการพัฒนาหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เป็นการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ในด้านของวิธีการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และลักษณะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์

4. นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เมื่อธุรกิจมีนวัตกรรมจัดการในด้านการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างขององค์กรธุรกิจ การบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กรธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจในระดับสูง ย่อมทำให้การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karabulut (2015) ที่พบว่า นวัตกรรมกระบวนการจัดการมีผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านการเงิน การดำเนินงานด้านลูกค้า การดำเนินงานด้านกระบวนการจัดการภายในองค์กร และการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต และเป็นกิจกรรมทางการจัดการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรเพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

5. นวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เมื่อธุรกิจมีนวัตกรรมกระบวนการในด้านการลดต้นทุนในการผลิต การลดระยะเวลาในการผลิต และการพัฒนากระบวนการผลิตในระดับสูง ย่อมทำให้การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lin, Chen, and Chiu, 2010) ที่พบว่า เป็นการปรับใช้แนวทางและวิธีการผลิต หรือส่งมอบผลิตภัณฑ์แบบใหม่หรือปรับให้ดีขึ้น ทั้งในด้านเทคนิค เครื่องมืออุปกรณ์และซอฟต์แวร์ อีกทั้งยังกล่าวว่าการจัดการกระบวนการเป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของธุรกิจและการลดข้อบกพร่องเพื่อเพิ่มปริมาณที่จะได้ในการผลิตระยะยาว

## ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรมีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมการเงิน เป็นการกล่าวถึงระบบการซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บริการ ในด้านการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และระบบพร้อมเพย์ มีการมุ่งเน้นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดใดที่เหมาะสมที่สุด จะต้องอาศัยการตีความอย่างถูกต้องชัดเจนเกี่ยวกับรายละเอียดของความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย มีการมุ่งเน้นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิด



ใหม่ในพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ ซึ่งต้องเกิดขึ้นจากความสม่ำเสมอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม มีการมุ่งเน้นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการจัดการเป็นเรื่องของการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ที่ส่งผลให้ระบบการทำงานการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีการประชุมหารือกับพนักงานเพื่อให้ได้ปัญหาและอุปสรรคที่การขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน และมีการมุ่งเน้นเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น หรือส่งมอบผลิตภัณฑ์แบบใหม่หรือปรับให้ดีขึ้น และเป็นการลดข้อบกพร่องในการผลิตระยะยาว

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงองค์ประกอบด้านอื่นๆ การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs เช่น องค์ประกอบด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ SMEs และควรมีการนำโมเดลและองค์ประกอบที่ได้ไปทำการวิจัยซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไปและอาจจะนำ ตัวแปรที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ ไปทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจขนาดใหญ่ภายในประเทศและต่างประเทศได้

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์สามการโครงสร้าง*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชูพงษ์ พันธุ์แดง. (2563, กันยายน-ธันวาคม). การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 15(3).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562ก). *บทบาทการส่งเสริมธุรกิจ SMEs สู่มูลค่า 4.0* สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2562, จาก <http://sme.go.th/th/index.php/component/search/cms.php?modulekey=118>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562ข). *สถิติการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการตามนิยามใหม่*. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2562, จาก <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrjoiZjI4NTg5OTktMDJlNi00Mjk2LTk0YzAtYmY0ZyZDMwMzAyliwidCI6ImExZmZjMjhhLTEzZmMtNDhiMC05NGRmL>
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคังการพิมพ์.
- Campbell, D., Datar, S. M., Kuip, S. L. and Narayanan, V. G. (2015). Testing Strategy with Multiple Performance Measures: Evidence from a Balanced Scorecard at Store24. *Journal of Management Accounting Research*. 27(2): 39-65.
- Damanpour, F. (1996). Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models. *Management Science*. 42(5): 693-716.
- Jansom, T. (2015). Study of acceptance factors for electronic payment services. *ISS & MLB Journal*. 452-461.
- Kaplan, R. S., and Norton, D. P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California Management Review*. 39(1): 53-79.
- Karabulut, A.T. (2015). Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 195: 1355-1364.

- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W., 1970. "Determining Sample Size for Research Activities." *Educational and Psychological Measurement*. 30: 608-610.
- Lin, R.J., Chen, R.H., & Chiu, K.K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*. 110(1): 111-133.
- Wang, C.L. & Ahmed, P. K. (2004). The Development and Validation of the Organizational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*. 7(4): 303-313.

### Translated Thai References

- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2019a). *Role of promoting SMEs business towards the 4.0 era*. Retrieved December 4, 2019, from <http://sme.go.th/th/index.php/component/search/cms.php?modulekey=118>. (in Thai)
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2019b). *Statistics for the registration of entrepreneurs according to the new definition*. Retrieved December 4, 2019, from <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrjoiZjI4NTg5OTktMDJjNi00Mjk2LTk0YzAtYmY0NzYxZDMwMzAyliwidCI6ImExZmZjMjhhLTZmMjNDhiMC05NGRmL> (in Thai)
- Pundang, C. (2020). Improving the Business Performance of SMEs via Business Innovation Management in Northeastern Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*. 15(3). (in Thai)
- Uguchos, Supamas, Vijiwanna, Somtawin. and Piyopnuwat, Ratchanekul. 2011. *Statistical Analysis for Social and Behavioral Sciences: Technics to Use LISREL*. 3<sup>th</sup>ed. Bangkok: Charean-Monkog Press. (in Thai)
- Vanichbuncha, Kanlaya. (2008). *SPSS for Windows*. 11<sup>th</sup>ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Vanichbuncha, Kanlaya. (2013). *Structural Equation Analysis (SEM)*. Bangkok: Samlada. (in Thai)