ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการบริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย

Factors Affecting Service Innovation for Tourism Business in Thailand

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์[*], ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ[**] และ ดร.อนุ เจริญวงศ์ระยับ[***]

Walailak Rattanawong, Dr.Nuttida Suwanno and Dr.Anu Jarernvongrayab

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสารโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการบริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) นวัตกรรมการบริการเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การร่วมผลิตบริการ และ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมการบริการ 3) นวัตกรรมการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานประกอบการ ได้ทราบแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมการบริการให้เกิดขึ้นในองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: นวัตกรรมการบริการ, ธุรกิจท่องเที่ยว, ผลการดำเนินงานด้านการบริการ

Abstract

The objective of this study is to develop a conceptual model of factors affecting the effectiveness of service innovation based on strategic concepts in enterprise for Tourism business. The study uses documentary analysis methods represented in analytical descriptions taken from the literature. The results of the study indicated that: 1) Service innovation is a key to creating a competitive advantage 2) entrepreneurial orientation, marketing orientation, service co-production, Information Technology adoption are factors that had positive effect on service innovation 3) Service innovation impacts on the overall operation of service performance. The finding from the study should therefore be used by administrators as a guidelines for develop organizational service innovation in the future.

Key Word: Service Innovation, Tour Business, Service Performance

[*] นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; Email: kkwalailak@gmail.com

[**] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; Email: nuttida.n@psu.ac.th

[***] อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม; Email: anujarer@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ ส่งผลให้มูลค่าเศรษฐกิจและดัชนีมวลรวมของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตกว่า 6% รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.90 ต่อปี สร้างรายได้ให้กับประเทศ 585,961.80 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2553) อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องอีกมากมาย เช่น ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องเผชิญกับการแข่งขันในระดับโลกทั้งในด้านสินค้าและการบริการ (Sundbo et al., 2007) โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยต้องเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่การเปิดเสรีทางการค้า ในปี พ.ศ.2558 จึงเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจในเวลาเดียวกัน บริษัททท่องเที่ยวจึงต้องคิดหาทางเพื่อความอยู่รอดในการเสนอขายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การใช้นวัตกรรมในภาคของการท่องเที่ยวจึงมีวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างศักยภาพของบริษัทด้วยวิธีการปรับปรุงสินค้าและบริการ ในการนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของผลประกอบการ (OECD, 2008) ในหลายๆ ธุรกิจพบว่า นวัตกรรมบริการเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในอนาคต (Wise & Baumgartner, 1999) แต่ด้วยความซับซ้อนของกระบวนการในการบริการที่ต้องตอบสนองต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มเฉพาะราย และยังมีความไม่แน่นอนในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การศึกษานวัตกรรมบริการในบริบทของการท่องเที่ยวมีน้อยมาก โดยเฉพาะในประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษานวัตกรรมการบริการในบริบทของการท่องเที่ยว เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการบริการสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินการขององค์กร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด (Conceptual Model) ซึ่งเป็นตัวแบบที่นำไปสู่การศึกษารูปแบบเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการบริการ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการและผู้บริหารด้านธุรกิจท่องเที่ยว ที่จะได้ทราบแนวทางเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการให้เกิดขึ้นในองค์กรในการนำไปสู่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กับ นวัตกรรมการบริการ และ ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการบริการกับ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยที่จะนำไปศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการบริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย

วิธีการวิจัย

วิธีการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary research) ใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและผลงานต่างๆ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย เอกสารเผยแพร่ และทำการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ Science Direct, Scopus, Springer Link, Google Scholar, Business Source Complete เป็นต้น

ผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการบริการ สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะเลือกทำการศึกษา รวม 4 ปัจจัย ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ และ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และทำการศึกษาปัจจัยเชิงผลที่ได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรมการบริการ ซึ่งได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

นวัตกรรมการบริการ และผลการดำเนินงานด้านบริการ

นักวิชาการหลายท่านต่างยอมรับว่า นวัตกรรมการบริการนำไปสู่การสร้างบริการใหม่ (new service) ทั้งยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผลของบริการใหม่ กระบวนการใหม่ กิจกรรมใหม่ ที่ต้องอยู่ภายใต้การแก้ไขและการพัฒนา (Drejer, 2004; Mattsson et al., 2005) ความหมายของนวัตกรรมการบริการ และ การสร้างบริการใหม่จึงมักจะถูกนำไปศึกษาในบริบทเดียวกัน ในปัจจุบันพบว่าการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับการแข่งขันมากมาย บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญต่อการบูรณาการทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ถูกใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างผลกำไร และความอยู่รอดขององค์กร (Roberts & Amit, 2003) การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการใหม่ หรือนวัตกรรมการบริการ เพื่อตอบสนองถึงคุณค่าและความต้องการของลูกค้าจะช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์และนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (Henard & Szymanski, 2001) ขณะที่ผลสัมฤทธิ์ในภาพรวมขององค์กรมักถูกประเมินจาก ผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นๆ มีการสรุปผลการศึกษาในเชิงประจักษ์ว่า นวัตกรรมการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการบริ การ (Grawe et al., 2009; Wei-Chen, 2010) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lin (2011) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของนวัตกรรมการบริการที่มีต่อผลการดำเนินงาน ในบริบทของการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศจีน และเก็บข้อมูลในกลุ่มธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 277 สถานประกอบการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการบริการ กับผลการดำเนินงานที่แยกเป็น 2 มิติ คือ ผลการดำเนินงานด้านตลาด และผลการดำเนินงานด้านการเงิน และพบว่า นวัตกรรมการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.35 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001) นวัตกรรมการบริการจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการขององค์กร ที่จะนำมาซึ่งการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นเรื่องของการให้ความสำคัญต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการ ที่สะท้อนถึงความสามารถขององค์กร แนวคิดของ Miller (1983) มองว่า องค์กรที่มีการมุ่งเน้นความผู้ประกอบการ ควรมีองค์ประกอบของการดำเนินงานที่สำคัญใน 3 เรื่อง ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) และ การดำเนินการเชิงรุก (Proactiveness) ต่อมา Lumpkin และ Dess (1996) ได้ทำการศึกษาและเพิ่มเติมองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ในอีก 2 ประเด็น ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) และ การแข่งขันเชิงรุก (Competitive aggressiveness) มีนักวิชาการหลายท่านต่างวิเคราะห์อภิปรายและให้ข้อสรุป ที่เป็นไปในแนวทาง เดียวกันว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการในเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนต่อความอยู่รอดขององค์กรและผลการดำเนินงาน นำมาซึ่งหนทางในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Marino, 2002; Messeghem, 2003) ขณะที่การศึกษาในบริบทของภาคบริการพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมการบริการ (Lee & Lim, 2008; Su et al., 2009) และยังพบความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวยังส่งผลต่อการดำเนินการด้านการบริการ (Su et al., 2009) อีกด้วย

การมุ่งเน้นตลาด (Marketing orientation)

การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากที่สุด ในการสร้างพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า ตลอดจนผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Narver & Slater, 1990) การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) รวมถึงการศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ได้สรุปองค์ประกอบของปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดไว้เป็น 3 ด้านได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (Competitor orientation) และ การประสานงานภายในองค์กร (Interfunctional coordination) ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างกิจกรรมระหว่างหน่วยงานในองค์กร ทั้งในเรื่องของข้อมูลที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานของคู่แข่งขัน ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนของการประสานความร่วมมือของพนักงานในองค์กร การดำเนินงานดังกล่าวสามารถเอื้อประโยชน์ต่อกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์ก ร มีการศึกษาความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาดที่มีต่อนวัตกรรมการบริการ และพบข้อมูลในเชิงประจักษ์ว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยเชิงพฤติกรรมขององค์กรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมการบริการ (Nwokah, 2008; Jaw et al., 2010) และพบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ (Cheng & Krumwiede, 2010) รวมถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้วย (Baker & Sinkula, 2009)

การร่วมผลิตบริการ (Service co-production)

การร่วมผลิตบริการเป็นเรื่องของให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนร่วมในการออกแบบระบบการบริการ จากภายนอกองค์กร ลูกค้าและหุ้นส่วนถือเป็นทรัพยากรพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาการบริการรูปแบบใหม่ เนื่องจากเป็นการนำเสนอโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและลักษณะทางภูมิศาสตร์ จึงสามารถนำไปใช้ในธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว (Desouza et al., 2008) มีการวิเคราะห์กันว่าการร่วมผลิตบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า (Gruen et al., 2000) องค์ประกอบที่สำคัญของการร่วมผลิตบริการจึงขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ อันได้แก่ การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์และการส่งมอบการบริการ (Constructive participation and service delivery) การร่วมสร้างการบริการ (Cooperative contribution) และ การตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง (Open responds to requests) (Chen et al., 2011) ส่วนกระบวนการร่วมผลิตบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการติดต่อสัมพันธ์ของ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Etgar, 2008) การให้ความสำคัญต่อคุณค่ารวมถึงการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า นอกเหนือจากค่าจ้างหรือค่าบริการที่ได้รับ เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สร้างขึ้นในแบบฉบับขององค์กรนั้นๆ ที่ยากแก่การลอกเลียนแบบได้ ความท้าทายขององค์กรจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการต่อข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับลูกค้า จากหลักฐานและข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าการร่วมผลิตบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมการบริการ (Chen et al., 2011; Hongqi & Ruoyu, 2012)

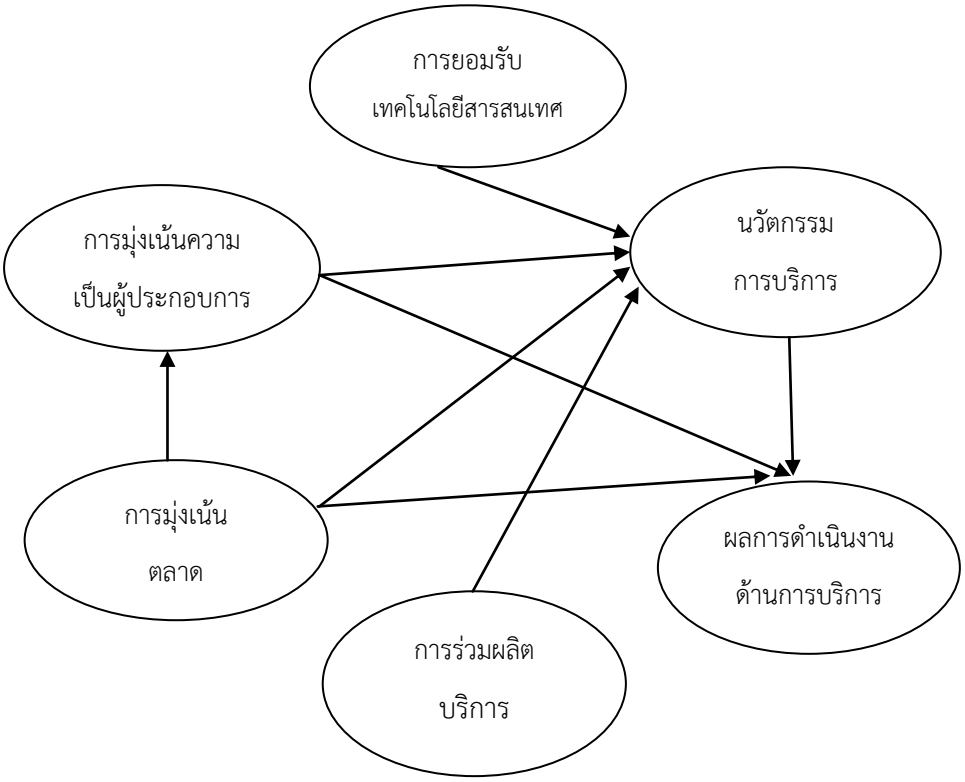
การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology adoption)

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเรื่องของการบริหารจัดการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร เพื่อให้ก่อเกิดการตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลง การรับรู้ และการยอมรับของคนในองค์กรที่จะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการบริการ Rogers (1978) แสดงทัศนะว่า การยอมรับแนวความคิดใหม่ๆ กับ เทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ควรทำควบคู่กันไปในองค์กร โดยเริ่มต้นอย่างช้าๆ เพราะความสามารถของนวัตกรรมในเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง และความเสี่ยงต่อการยอมรับของคนหรือองค์กรในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ อาจก่อให้เกิดปัญหาในการทำงาน ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการวางแผนการดำเนินการเพื่อให้เกิดความสมดุลย์ ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการบริการจะช่วยเพิ่มความรวดเร็วให้ลูกค้าในการตรวจสอบการส่งมอบการบริการ และมองเห็นถึงความคืบหน้าของขั้นตอนการบริการ (Avlonitis

et al., 2001) การศึกษาของ Chen และ Tsou (2007) ได้ทำการสรุปองค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ไว้ 4 ด้าน คือโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT infrastructure) การจัดวางกลยุทธ์ (Strategic alignment) โครงสร้างองค์กร (Organizational structure) และการเรียนรู้ส่วนบุคคลของพนักงาน (Individual learning) การสร้างกลยุทธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดขึ้นในองค์กรจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Oliveira & Martins, 2011) มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศกับนวัตกรรมการบริการและพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมการบริการ (Chen & Tsou, 2007; Ismail & Mamat, 2012)

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการบริการ โดยการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานของแบบจำลองได้ว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) การมุ่งเน้นตลาด (Marketing orientation) การร่วมผลิตบริการ (Service co-production) และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology adoption) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการบริการ (Service innovation) การมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมการบริการโดยผ่านปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรมการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ (Service performance) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการบริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาแบบจำลองที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ควรนำไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เทคนิคของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ค่าอิทธิพล (Path coefficient) เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการบริการ รวมถึงการทดสอบกลุ่มพหุ (Multiple group analysis) เพื่อทดสอบความความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง ตามลำดับ เพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยว นำผลที่ได้รับไปใช้ประกอบในการพัฒนานวัตกรรมการบริการให้เกิดขึ้นในองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. 2553. **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2548 -2553**. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.

Avlonitis, G. J., P. G. Papastathopoulou, & S. P. Gounaris. 2001. “An Empirically-Based Typology of Product Innovativeness for New Financial Services: Success and Failure Scenarios.” **The Journal of Product Innovation Management** 18: 324-342.

Baker, W. E. & J. M. Sinkula. 2009. “The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses.” **Journal of Small Business Management** 47 (4): 443-464.

Chen, J. S. & H. T. Tsou. 2007. “Information Technology Adoption for Service Innovation Practices and Competitive Advantage: The Case of Financial Firms.” **IR Information Research** 12 (3): 1-25.

Chen, J. S., H. T. Tsou & Russell K. H. Ching. 2011. “Co-Production and Its Effects on Service Innovation.” **Industrial Marketing Management** 40: 1331-1346.

Cheng, C. C. & D. Krumwiede. 2010. “The Effects of Market Orientation and Service Innovation on Service Industry Performance: An Empirical Study.” **Operation Management Research** 3: 161-171.

Desouza, K. C., Y. Awazu, S. Jha, C. Dombrowski, S. Papagari, P. Baloh & J. Y. Kim. 2008. “Customer-Driven Innovation.” **Research Technology Management** 51 (3): 35-44.

Drejer, I. 2004. “Identifying Innovation in Surveys of Services: A Schumpeterian Perspective.” **Research Policy** 33: 551-562.

Etgar, M. 2008. “A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process.” **Journal of the Academy of Marketing Science** 36 (1): 97-108.

Grawe, S. J., H. Chen & P. J. Daugherty. 2009. “The Relationship between Strategic Orientation, Service Innovation, and Performance.” **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management** 39 (4): 282-300.

Gruen, T. W., J. O. Summers & F. Acito. 2000. “Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations.” **Journal of Marketing** 64 (3): 34-49.

Hongqi, Z. & L. Ruoyu. 2012. “Empirical Research of the Relationship between Customer Participation, Customer Satisfaction and Service Innovation Performance in China.” **African Journal of Business Management** 6 (4): 1449-1454.

Hult, G. T. M., R. F. Hurley & G. A. Knight. 2004. "Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance." **Industrial Marketing Management** 33: 429-438.

Henard, D. H. & D. M. Szymanski. 2001. "Why some New Products are more Successful than Others." **Journal of Marketing Research** 38 (3): 362-375.

Ismail, A. & M. Mamat. 2012. "The Relationship between Information, Process Innovation and Organizational Performance." **International Journal of Business and Social Science** 3 (2): 268-274.

Jaw, C., J. Y. Lo, & Y. H. Lin. 2010. "The Determinants of New Service Development: Service Characteristics, Market Orientation and Actualizing Innovation Effort." **Technovation** 30: 265-277.

Lee, S. M. & S. Lim. 2008. "Entrepreneurial Orientation and the Performance of Service Business." **Serv Bus** 3: 1-13.

Lin, L. 2011. **The Impact of Service Innovation on Business Performance: Evidence from Firm-Level Data in Chinese Tourism Sector.** Humanities and Social Science Research Base of Ministry of Education, PR China. Grant. 1-5.

Lumpkin, G. T. & G. G. Dess. 1996. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance." **Acad Manag Rev** 21 (1): 135-172.

Marino, L., K. Strandholm, H. K. Steensma & K. M. Weaver. 2002. "The Moderating Effect of National Culture on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Strategic Alliance Portfolio Extensiveness." **Entrepreneurship Theory Pract** 26: 145-160.

Mattsson, J., J. Sundbo & C. Fussing-Jensen. 2005. "Innovation Systems in Tourism: The Roles of Attractors and Scene Takers." **Industry and Innovation** 12 (3): 375-381.

Messeghem, K. 2003. "Strategic Entrepreneurship and Managerial Activities in SMEs." **Int Small Bus J** 21 (2): 197-212.

Miller, D. 1983. "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms." **Manag Sci** 29 (7): 770-791.

Narver, J. C. & F. S. Slater. 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability." **Journal of Marketing** 54: 20-35.

Nwokah, N. G. 2008. "Strategic Market Orientation and Business Performance: The Study of Food and Beverages Organizations in Nigeria." **European Journal of Marketing** 42: 279-286.

OECD. 2008. **Tourism in OECD Countries: Trends and Policies.** Paris: OECD Publishing.

Oliveira, T. & M. F. Martins. 2011. "Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level." **The Electronic Journal Information Systems Evaluation** 14 (1): 110-121.

Rhee, J., T. Park & D. H. Lee. 2010. "Drivers of Innovativeness and Performance for Innovative SMEs in South Korea: Mediation of Learning Orientation." **Technovation** 30: 65-75.

Roberts, P. W. & R. Amit. 2003. "The Dynamics of Innovative Activity and Competitive Advantage: The Case of Australian Retail Banking 1981 to 1995." **Organization Science** 14 (2): 107-122.

Rogers, E., & F. Shoemaker. 1978. **Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach**. New York: Free Press.

Su, J., J. Zang, M. Cui, & Y. Hong. 2009. **Entrepreneur Orientation, Enterprise Capability and Service Innovation Performance: Study of Large and Medium-Sized Manufacturing Enterprises in Northeast China.** National Natural Science Fund Project (70872013), 1-5.

Sundbo, J., F. Orfila-Sintes, F. Sørensen. 2007. "The Innovative Behavior of Tourism Firms Comparative Studies of Denmark and Spain." **Research Policy** 36: 88-106.

Wei-Chen, T. 2010. **The Moderating Effect of IT Capability on the Service Innovation and Supply Chain Performance.** Taipei: Aletheia University.

Wise, R. & P. Baumgartner. 1999. "Going Downstream: The New Imperative in Manufacturing." **Harvard Business Review** 77 (5): 133-141.