

บทความวิจัย

ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย

ปรารธนา หลีกภัย¹ เกิดศิริ เจริญวิศาล²

ชาลี ไตรจันทร์³ ไสภิน จิระเกียรติกุล⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทย่อยของนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม ศึกษาระดับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมจำนวน 212 แห่งจากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของประชากร ทำการเก็บข้อมูลจากผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจโรงแรม ด้วยแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์

ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีนวัตกรรมสินค้า/บริการมากที่สุด รองลงมา คือ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมองค์กร ตามลำดับ และในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรในระดับมาก และจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงที่ชัดเจนต่อความสามารถทางนวัตกรรม

คำสำคัญ: ความสามารถทางนวัตกรรม, ธุรกิจโรงแรม, ภาคใต้ของประเทศไทย

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

² ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

³ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

⁴ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

RESEARCH ARTICLE

Innovativeness of Hotel Business in Southern Thailand

Pradthana Leekpai Kaedsiri Jaroenwisan

Charlee Trichan Sopin Jirakiattikul

Abstract

The purpose of this study is to investigate types of innovation of the hotel business, to examine the level of innovativeness of the hotel business, and to identify the factors that have an impact on the innovativeness in the hotel business.

Quantitative method is used in this study. The data were collected from 212 hotels in southern Thailand in the database of the Tourism Authority of Thailand. The stratified random sampling is used. The questionnaires were mailed to the general manager.

The findings reveal that product/service is the innovation mostly adopted by the hotel business in southern Thailand, followed by marketing innovation, process innovation and organizational innovation. Overall, the hotel business in southern Thailand appears to have a high level of innovativeness. The results reveal that learning orientation and entrepreneurial orientation significantly influences innovativeness.

Keywords: Innovativeness, Hotel business, Southern Thailand

คำนำ

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่มีความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้เศรษฐกิจของโลกเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจฐานความรู้และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ และอาทิตยา อรุณศรี โสภณ, 2553) การเปลี่ยนแปลงบริบทที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจใดๆ มิได้ถูกขับเคลื่อนด้วยที่ดิน แรงงาน และทุนอีกต่อไป แต่ระบบเศรษฐกิจจะถูกขับเคลื่อนด้วยความรู้และนวัตกรรมใหม่ๆ ในการก่อให้เกิดผลผลิต ทั้งนี้ ทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร อันได้แก่ ความรู้ของพนักงาน สติปัญญาจะมีความสำคัญยิ่งกว่าทุนทางกายภาพ หรือสินทรัพย์ถาวร ดังนั้น สังคมประเทศและองค์กรต่างๆ ในโลกจึงพยายามที่จะพัฒนาขีดความสามารถหรือศักยภาพเพื่อสร้างและพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเวทีการค้าโลก (กิริติ ยศยิ่งยง, 2552)

นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของทุกประเทศในโลก (Porter, 1990) ประเทศพัฒนาแล้วต่างให้ความสำคัญต่อนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมสามารถสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ก่อให้เกิดอาชีพและธุรกิจใหม่ รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน (วิเชียร สุขสร้อย และคณะ, 2553) หากมองในระดับองค์กร พบว่า องค์กรต้องมีการสร้างนวัตกรรมเพื่อทำให้องค์กรอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Johnson et al., 1997) นวัตกรรมเสมือนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Tsai, 2001) จากผลการศึกษาด้านนวัตกรรม พบว่า นวัตกรรมในระดับองค์กรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และเป็นองค์ประกอบหนึ่งในความสำเร็จขององค์กรในอุตสาหกรรม (Hult et al., 2004) จึงเป็นไปได้ที่จะพบอุตสาหกรรมที่ไม่มีความจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธรรมชาติของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการ

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรในทุกอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีการ
สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Hurley & Hult, 1998)

นวัตกรรมมีความแตกต่างจากความสามารถทางนวัตกรรม โดยที่
ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มาก่อนนวัตกรรม และความสามารถทาง
นวัตกรรมแสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ (Hult et al.,
2004) ความสามารถทางนวัตกรรมเสมือนเป็นกลยุทธ์องค์กรและเป็นการมุ่งเน้น
การแข่งขันด้วยนวัตกรรมขององค์กร (Manu, 1992) ส่วนนวัตกรรมเป็นเหมือน
เครื่องมือซึ่งองค์กรใช้เพื่อที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Hult et al.,
2003; Hurley & Hult, 1998) นอกจากนั้นองค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถทาง
นวัตกรรมตลอดเวลา เนื่องจากความสามารถทางนวัตกรรมมีความสำคัญในการ
ทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการมีผลการ
ดำเนินงานที่สูงขึ้น (Henard & Szymanski, 2001) และความสามารถทาง
นวัตกรรมเป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับบริษัทที่จะบรรลุ
ความสำเร็จระยะยาว (Noble et al., 2002)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา หน่วยงานและสถาบันต่างๆ ได้ทำการศึกษา
เกี่ยวกับนวัตกรรมและความสามารถทางนวัตกรรมของประเทศไทย เช่น การศึกษา
ของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติและบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ได้ทำการประเมินระดับ
ความสามารถด้านนวัตกรรมในภาพรวมของประเทศไทย การศึกษาจากเวที
เศรษฐกิจโลก (World Economic Forum : WEF) ที่ได้ทำการศึกษาความสามารถ
ทางนวัตกรรมประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย จำนวน
6 ประเทศ คือ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศมาเลเซีย
ประเทศไต้หวัน และประเทศฟิลิปปินส์ โดยใช้ข้อมูล ระหว่างปี ค.ศ. 2008-2009
และการศึกษาของสถาบันนานาชาติเพื่อการพัฒนาการจัดการ (International

Institute for Management Development : IMD) ที่ทำการศึกษาศามารถทางนวัตกรรมโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ทั่วโลกทั้งหมด 55 ประเทศ อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมของประเทศไทยส่วนใหญ่ เป็นการศึกษาในภาพรวมของประเทศ ยังไม่ได้มีการศึกษาโดยการวิเคราะห์แยกออกเป็นรายธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาศามารถทางนวัตกรรมเฉพาะในธุรกิจโรงแรมเท่านั้น และเลือกทำการศึกษาในภาคใต้ของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันนี้นอกจากเศรษฐกิจประเทศไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ ที่มีการใช้ความรู้ที่มาจากปัญญาของมนุษย์ ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อการแข่งขันแล้ว เศรษฐกิจประเทศไทยยังมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ แนวโน้มของภาคบริการมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หากพิจารณาข้อมูลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกเป็นรายภูมิภาคของประเทศไทยโดยยกเว้นเขตกรุงเทพมหานครแล้ว พบว่า ภาคใต้ของประเทศไทยมีมูลค่าของสาขาธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารสูงที่สุดของประเทศ และเมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค พบว่า ภาคใต้ของประเทศไทย จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุดด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) จึงเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณารายภูมิภาคของประเทศไทย ภาคใต้นับเป็นภูมิภาคหลักที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด และรายได้ส่วนใหญ่มาจากสาขาธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารนั่นเอง นอกจากนี้เมื่อสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังมีความขาดแคลนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในภาคการท่องเที่ยว (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009) ทอปรกับยังมีการวิจัยจำนวนน้อยที่ประสบความสำเร็จในการวิจัยเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจท่องเที่ยวและการศึกษาที่มีจำนวนน้อยนั้น ก็ได้ระบุให้ชัดเจนถึงรูปแบบหรือกรอบแนวคิด

เกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และบ่อยครั้งที่เป็นการศึกษาแนวคิด
ในบริบทของหน้าที่ด้านการตลาดหรือเทคโนโลยีมากกว่าการศึกษาในระดับองค์กร
ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนของปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม (Siguaw
et al., 2006) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายของ
รัฐบาล รวมถึงการวางแผนทางการพัฒนาเพื่อยกระดับของความสามารถทาง
นวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อศึกษาระดับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม

การทบทวนวรรณกรรม

(1) ความสามารถทางนวัตกรรม

Rutherford และ Holt (2007) กล่าวว่า การศึกษาความสามารถทาง
นวัตกรรม สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ความสามารถทางนวัตกรรม
ระดับองค์กร (Organization's Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรม
ระดับบุคคล (Individual's Innovativeness) Hurley และ Hult (1998) กล่าวว่า
ความสามารถทางนวัตกรรม หมายถึง ทิศทางขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรม
ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นมิติหนึ่ง ที่ใช้อธิบายถึงบรรยากาศองค์กรหรือ
วัฒนธรรมองค์กร (Hult et al., 2003) ในขณะที่ Matsuo (2006) กล่าวว่า
ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นแนวโน้มขององค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม ส่วน
Nybakke และคณะ (2009) ได้ให้ความหมายความสามารถทางนวัตกรรมว่า เป็น
ความโน้มเอียงในการสร้างและ/หรือนำมาใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ
และระบบธุรกิจ นอกจากนี้การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) ได้ให้
ความหมาย ความสามารถทางนวัตกรรมว่า เป็นการเปิดรับความคิดใหม่เหมือน

เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ด้วยความเต็มใจที่จะลองออกความคิดใหม่ๆ ทวีติใหม่ๆ ในการทำสิ่งต่างๆ มีความคิดสร้างสรรค์ในวิธีการของการดำเนินงาน และอัตราของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนการศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ได้ให้ความหมายความสามารถทางนวัตกรรมว่า เป็นความสามารถของธุรกิจที่จะรับได้ในนวัตกรรม นั่นคือ การนำเสนอกระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในองค์กร

(2) การมุ่งเน้นตลาด

แนวคิดการศึกษามุ่งเน้นตลาดด้านวัฒนธรรมของ Narver และ Slater (1990) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กร ที่องค์กรมุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือการมุ่งเน้นตลาด เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาด เพื่อที่จะสามารถนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้าของบริษัท ส่วนแนวคิดการศึกษามุ่งเน้นตลาดด้านพฤติกรรมของ Kohli และ Jaworski (1990) จะพิจารณาขั้นตอนของการสร้าง การเผยแพร่ และตอบสนองต่อความรู้ทางการตลาดเป็นสาระสำคัญของ การมุ่งเน้นตลาด อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Keskin (2006) ได้พิจารณาว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นทั้งวัฒนธรรมองค์กรและกระบวนการพฤติกรรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด นักวิชาการได้มีการศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดหลายด้าน ดังนี้ การศึกษาของ Narver และ Slater (1990) และการศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) มีการศึกษา 3 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการประสานงานระหว่างการทำงาน (Inter-functional Coordination) ในขณะที่การศึกษาของ Kohli และ Jaworski (1990) การศึกษาของ Lee และ Tsai (2005) ได้ทำการศึกษา 3 ด้าน คือ การกำเนิดของความรู้ (Intelligence Generation) การ

เผยแพร่ของความรู้ (Intelligence Dissemination) และการออกแบบการตอบสนอง (Response Design) ส่วนการศึกษาของ Keskin (2006) การมุ่งเน้นตลาดประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การใช้ข้อมูลขนาดย่อย (Use of Information Subscale) การพัฒนากลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด (Development of a Market Oriented Strategy) และการดำเนินตามกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด (Implementation of a Market Oriented Strategy) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงทิศทางบวกกับความสามารถทางนวัตกรรม (Hult et al., 2004; Lee & Tsai, 2005; Keskin, 2006; Rhee et al., 2010) นอกจากนั้น การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงทิศทางบวกกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Keskin, 2006; Rhee et al., 2010)

(3) การมุ่งเน้นการเรียนรู้

การศึกษาของ Huber (1991) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นวัฒนธรรมองค์กรประเภทหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ส่วนการศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นกิจกรรมของการเพิ่มและใช้ความรู้ขององค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่การศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นการจัดเรียงของวัฒนธรรมองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับศักยภาพที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีการศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในมิติที่แตกต่างกันเช่น การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) มีการศึกษาการมุ่งเน้นการเรียนรู้ 4 ด้าน คือ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การแบ่งปันวิสัยทัศน์ (Shared Vision) ความใจกว้าง (Open-Mindedness) และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (Intra-Organizational Knowledge Sharing) ส่วนการศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ การอำนวยความสะดวก

สะดวกของผู้นำ (Facilitated Leadership) และการวางแผนเชิงกลยุทธ์กระจายอำนาจ (Decentralized Strategic Planning) ส่วนการศึกษาของ Lee และ Tsai (2005) การมุ่งเน้นการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และการปรับปรุงทีมงานสร้างสรรค์ (Creative Team Improvement) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทางตรงทิศทางบวกกับความสามารถทางนวัตกรรม (Hult et al., 2004; Lee & Tsai, 2005; Keskin, 2006; Rhee et al., 2010)

(4) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

Hult และคณะ (2004) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการเพิ่มพูนภายในบริษัทซึ่งส่งผลต่อนวัตกรรม งานวิจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้ กลุ่มแรก เป็นการศึกษาที่เน้นโครงสร้างองค์กร เนื่องจากมีการสื่อสารและข้อมูลผ่านองค์กรและวิธีการที่สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ กลุ่มที่สอง เป็นการศึกษาที่เน้นรูปแบบภาวะผู้นำ นั่นคือธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เหนือกว่าและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มที่สาม เป็นการศึกษาที่เน้นวัฒนธรรมองค์กร ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Engelen, 2010) นักวิชาการได้กล่าวถึงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้หลายแนว โดยสามารถสรุปออกเป็นกลุ่ม ดังนี้ การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) การศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) และการศึกษาของ Peng (2008) ได้เสนอการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ 2 ด้าน คือ ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) ส่วนการศึกษาของ Frese (2000) ได้เสนอการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ 6 ด้าน คือ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) ความ

กล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) และความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงทิศทางบวกกับความสามารถทางนวัตกรรม (Hult et al., 2004; Rhee et al., 2010; Tajeddini, 2010) นอกจากนี้ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงทิศทางบวกกับการมุ่งเน้นตลาด (Matsuno et al., 2002; Cui & Zheng, 2007; Baker & Sinkula, 2009) และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงทิศทางบวกกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Wang, 2008; Rhee et al., 2010)

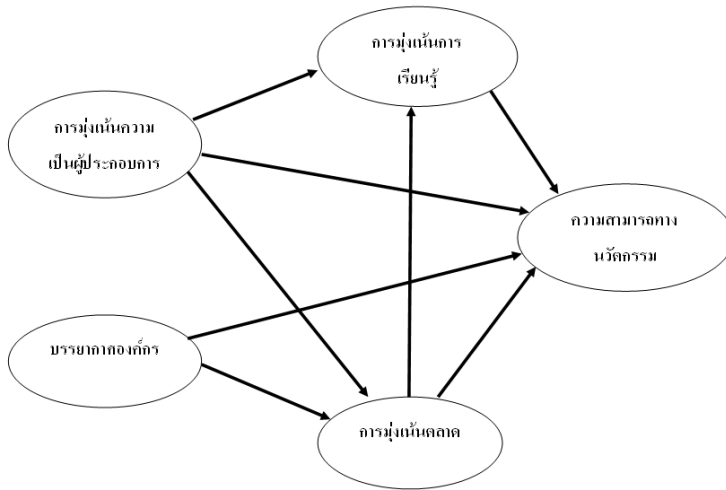
(5) บรรยากาศองค์กร

Burton (2004) ได้กล่าวว่า บรรยากาศองค์กรเป็นบรรยากาศที่มีความสัมพันธ์กับความมั่นคงของสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร โดยเป็นประสบการณ์รับรู้ของสมาชิกภายในองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกองค์กร และ Hofstede (2001) ให้ความหมายวัฒนธรรมเป็นโปรแกรมรวมของความคิดซึ่งแยกสมาชิกของกลุ่มหนึ่ง หรือหมวดหมู่ของคนจากกลุ่มอื่น และแสดงให้เห็นว่าบรรยากาศและวัฒนธรรมมีความแตกต่างกัน เช่น บรรยากาศเกี่ยวข้องกับบุคคล แรงจูงใจ และพฤติกรรม ในขณะที่วัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับระดับองค์กรทั้งหมด ส่วน Deshpande และ Farley (2004) กล่าวว่า บรรยากาศองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรมีความแตกต่างกันที่ บรรยากาศองค์กรให้ความสำคัญที่กระบวนการตัดสินใจขององค์กร การศึกษาของ Chen และ Huang (2007) บรรยากาศองค์กรประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย คือ บรรยากาศเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovative Climate) และบรรยากาศการร่วมมือกัน (Cooperative Climate) ในขณะการศึกษาของ Nystrom และคณะ (2002) บรรยากาศองค์กรประกอบด้วย 3

ปัจจัยย่อย คือ การมุ่งเน้นความเสี่ยง (Risk Orientation) การมุ่งเน้นภายนอก (External Orientation) และการมุ่งเน้นการประสบความสำเร็จ (Achievement Orientation) และการศึกษาของ Crespell และ Hanson (2008) กล่าวว่า บรรยากาศสำหรับนวัตกรรม (Climate for Innovation) ประกอบด้วย 6 ปัจจัยย่อย คือ การติดต่อกันของทีม (Team Cohesion) การให้กำลังใจของผู้บังคับบัญชา (Supervisor Encouragement) ความมีอิสระ (Autonomy) ความท้าทาย (Challenge) การเปิดกว้างต่อนวัตกรรม (Openness to Innovation) และทรัพยากร (Resources) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์ทางตรงทิศทางบวกกับความสามารถทางนวัตกรรม (Nystrom et al., 2002; Crespell & Hanson, 2008; Chen et al, 2010) นอกจากนี้ บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์ทางตรงทิศทางบวกกับการมุ่งเน้นตลาด (Wei & Morgan, 2004)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มี 4 ปัจจัย คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และบรรยากาศองค์กร โดยที่ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย คือ ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ วิสัยทัศน์ร่วม และการเปิดใจรับสิ่งใหม่ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร และปัจจัยบรรยากาศองค์กร ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย คือ การให้กำลังใจของผู้บังคับบัญชา ทรัพยากร การทำงานร่วมกันเป็นทีม และความท้าทาย ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมได้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย ที่รายชื่อของโรงแรมปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 710 แห่ง โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยจำนวนไม่น้อยกว่า 200 โรงแรม เนื่องจาก Kline (2010) แนะนำว่า การศึกษาด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) เป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่างขึ้นไป และเนื่องจากงานวิจัยของ Baruch และ Holtom (2008) พบว่า อัตราการตอบกลับโดยเฉลี่ยจากองค์กรในกรณีของการศึกษาซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ อยู่ที่ร้อยละ 35.7 ดังนั้น เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามไปยังธุรกิจโรงแรมจำนวน 600 โรงแรม การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บ

รวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) โดยมีเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม คือ การศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และการสร้างข้อคำถามโดยการดัดแปลงจากงานวิจัยในอดีต ดังนี้ ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม ข้อคำถามดัดแปลงจากการศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ข้อคำถามดัดแปลงจาก Peng (2008) ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ข้อคำถามดัดแปลงจาก Nasution และคณะ (2011) ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ข้อคำถามดัดแปลงจาก Hult และคณะ (2004) และปัจจัยบรรยากาศองค์กร ข้อคำถามดัดแปลงจาก Crespell และ Hanson (2008)

แบบสอบถามได้มีการทดสอบความตรง (Content Validity) โดยที่ข้อคำถามสำหรับตัวแปรแต่ละตัวในแบบสอบถาม จะถูกประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นจะนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าความตรงของแต่ละข้อคำถาม (Item Objective Congruence : IOC) ในการศึกษาครั้งนี้ ค่าความตรงของแบบสอบถามใช้เกณฑ์ของศิริชัย กาญจนวาสี (2550) ที่กล่าวว่า ข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ข้อคำถามทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.50 นอกจากนั้นแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ได้มีการทดสอบความเที่ยง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้เกณฑ์ของ Sekaran (2003) ที่กล่าวว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.60 ทั้งนี้ ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามนำร่อง (Pre-Test)

จำนวน 30 ชุด พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของแต่ละปัจจัยและเมื่อจำแนกออกเป็นปัจจัยย่อยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชมากกว่า 0.60

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 212 ราย ตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.25 โดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58.49 โดยสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่คือสาขาบริหารธุรกิจ/การจัดการ คิดเป็นร้อยละ 41.51 โดยตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 36.79 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานในองค์กรที่น้อยกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.62

เมื่อพิจารณาลักษณะขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน คิดเป็นร้อยละ 51.89 โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมาแล้ว 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.58 โดยที่ส่วนใหญ่แล้วเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 31.13 ส่วนใหญ่มีพนักงานประจำน้อยกว่า 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.89 ส่วนใหญ่แล้วเป็นธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักจำนวน 31-100 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 43.87 ที่มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดเป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ 59.43 ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ โดยส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 70.75 โดยที่ภูมิลำเนาของลูกค้าหลักส่วนใหญ่คือประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 45.28

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีนวัตกรรมสินค้า/บริการมากที่สุด รองลงมา คือ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรม

กระบวนการ และนวัตกรรมองค์กร ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาระดับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม โดยภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย มีความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 จากคะแนน 5.00 คะแนน

เมื่อทำการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า มีค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 139.712 ค่าองศาความอิสระ (df) = 67 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 2.085 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) = .072 ค่าดัชนีของรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) = .026, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = .941 ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองตามกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เนื่องจาก ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08 ค่า RMR เข้าใกล้ 0.00 และค่า CFI มากกว่า 0.90 (Hair et al., 2010) ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่แสดงถึงอิทธิพลของแต่ละตัวแปรแฝง ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของความสามารถทาง
นวัตกรรมองค์กร

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับ มาตรฐาน (Completely Standardized Solution)	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลัง สอง (R^2)
การมุ่งเน้นความเป็นป็นผู้ประกอบการ		
ความกล้าเสี่ยง	0.65	0.42
การดำเนินงานเชิงรุก	0.80	0.64
การมุ่งเน้นการเรียนรู้		
ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้	0.66	0.44
วิสัยทัศน์ร่วม	0.78	0.61
การเปิดใจรับสิ่งใหม่	0.69	0.48
การมุ่งเน้นตลาด		
การมุ่งเน้นลูกค้า	0.68	0.46
การมุ่งเน้นคู่แข่ง	0.67	0.45
การประสานงานในองค์กร	0.81	0.66
บรรยากาศองค์กร		
การให้กำลังใจของ ผู้บังคับบัญชา	0.85	0.72
ทรัพยากร	0.60	0.36
การประสานกันของทีม	0.70	0.49
ความท้าทาย	0.61	0.37
ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร		
ความสามารถทางนวัตกรรม องค์กรกลุ่ม 1	0.73	0.53
ความสามารถทางนวัตกรรม องค์กรกลุ่ม 2	0.80	0.64

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐานของตัวแปรสังเกตทุกตัวเป็นตัวชี้วัดที่ดีของตัวแปรแฝง นั่นคือ การมุ่งเน้นความเป็นเป็นผู้ประกอบการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน 0.65 และ 0.80 การมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐานระหว่าง 0.66-0.79 การมุ่งเน้นตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐานระหว่าง 0.67-0.81 บรรยากาศองค์กร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐานระหว่าง 0.60-0.85 และความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน 0.73 และ 0.80

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต พบว่า สำหรับตัวแปรภายนอกการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีน้ำหนักองค์ประกอบของการดำเนินงานเชิงรุกมากที่สุด (0.80) และมีน้ำหนักองค์ประกอบของความกล้าเสี่ยงรองลงมา (0.65) ส่วนตัวแปรแฝงภายนอกบรรยากาศองค์กร มีน้ำหนักองค์ประกอบของการให้กำลังใจของผู้บังคับบัญชามากที่สุด (0.85) รองลงมา คือ การประสานกันของทีม (0.70) และมีน้ำหนักองค์ประกอบของทรัพยากรน้อยที่สุด (0.60)

สำหรับตัวแปรแฝงภายในที่มีตัวบ่งชี้มากกว่า 1 ตัว ตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีน้ำหนักองค์ประกอบของวิสัยทัศน์รวมมากที่สุด (0.78) รองลงมา คือ องค์ประกอบเปิดใจรับสิ่งใหม่ (0.69) และองค์ประกอบมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (0.66) ส่วนตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดมีน้ำหนักองค์ประกอบของการประสานงานในองค์กรมากที่สุด (0.81) รองลงมา คือ องค์ประกอบมุ่งเน้นคู่แข่ง (0.68) และองค์ประกอบมุ่งเน้นลูกค้า (0.67)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้มากที่สุด โดยมีสัมประสิทธิ์

อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.89 รองลงมา คือ บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลทางตรง
ทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.69
ส่วนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการ
มุ่งเน้นตลาด โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.36

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของความสามารถ
ทางนวัตกรรมองค์กร สามารถแสดงค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพล
ทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรสาเหตุที่
ส่งผลต่อตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ได้ผลดังนี้ จากปัจจัยที่มีผลต่อ
ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมที่ทำการศึกษานี้ในครั้งนี้จำนวน 4
ปัจจัยคือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการ
เรียนรู้ และบรรยากาศองค์กร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงทิศ
ทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมมี 2 ปัจจัยเท่านั้น คือ การมุ่งเน้นความเป็น
ผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยที่การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร
มากที่สุด โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .425 ในขณะที่การมุ่งเน้นความเป็น
ผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมรองลงมา โดยมี
สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .322

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย
มีนวัตกรรมสินค้า/บริการมากที่สุด รองลงมา คือ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรม
กระบวนการ และนวัตกรรมองค์กร ตามลำดับ โดยที่นวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมใน
ภาคใต้ที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ คือ การปรับปรุงห้องพักใหม่ของโรงแรม และการเพิ่มเติม
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ทั้งนี้ การที่นวัตกรรมสินค้า/บริการเกิดขึ้น
มากที่สุดเนื่องจากนวัตกรรมสินค้าเกิดขึ้นได้ง่าย ไม่มีความยุ่งยาก เมื่อมีนวัตกรรม

สินค้าเกิดขึ้นสามารถมองเห็นได้ว่าเป็นรูปธรรม และนวัตกรรมสินค้าจะไม่มี การต่อต้านจากพนักงาน จึงสามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวก ซึ่งผลจากการศึกษามีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gunday และคณะ (2011) ที่ได้ทำการศึกษาในบริษัท ในประเทศตุรกี ที่ได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท คือ นวัตกรรมสินค้า/ บริการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมองค์กร ผล การศึกษาพบว่า ธุรกิจมีนวัตกรรมสินค้ามากที่สุด การศึกษาของ Walker (2007) ที่ ได้ทำการศึกษาในธุรกิจด้านบริการ ในประเทศสหราชอาณาจักร โดยมีการจำแนก นวัตกรรมออกเป็น นวัตกรรมสินค้า/บริการ นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมตลาด ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจมีนวัตกรรมสินค้า/บริการมากที่สุด และการศึกษาของ Khazanchi และคณะ (2007) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วมีการจำแนกนวัตกรรม ออกเป็นประเภทต่างๆ อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมสินค้า ซึ่งหมายถึง การนำเสนอ สินค้าขึ้นมาใหม่ หรือการปรับปรุงสินค้าเดิมเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมี ความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันนี้ธุรกิจโรงแรม ในภาคใต้มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัด ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ ของภาคใต้ จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต่างๆ ที่ต้องมีการ ปรับตัวในการบริหารจัดการ รวมทั้งโรงแรมต้องมีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ออกมา เพื่อ การดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เข้ามาใช้บริการของธุรกิจโรงแรม รวมทั้งรักษาลูกค้า กลุ่มเก่าของโรงแรมไว้ด้วย จึงส่งผลให้ในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของ ประเทศมีความสามารถทางนวัตกรรมในระดับมาก

จากปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมที่ ทำการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 4 ปัจจัยคือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การ มุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และบรรยากาศองค์กร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมมี 2 ปัจจัย

เท่านั้น คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ในขณะที่การมุ่งเน้นตลาดและบรรยากาศองค์กร เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ทั้งนี้ การที่ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม เนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารเป็นผู้ที่มีอำนาจในการบริหารจัดการ รวมทั้งการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ในการทำงาน หากผู้บริหารมีความกล้าเสี่ยงในการทำงาน และมีการทำงานในเชิงรุก ก็จะมีผลให้องค์กรมีความสามารถทางนวัตกรรมสูง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hult และคณะ (2004) ได้ทำการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาของ Peng (2008) ได้ทำการศึกษาในประเทศไต้หวัน การศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ทำการศึกษาในประเทศเกาหลีใต้ และการศึกษาของTajeddin (2010) ที่ทำการศึกษาในประเทศสวีเดนและนอร์เวย์ ในขณะที่ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม เนื่องจาก ถ้าธุรกิจโรงแรมมีการสนับสนุนให้พนักงานมีความรู้ความสามารถมากขึ้น จะส่งผลให้พนักงานมีความรอบรู้และมีความชำนาญในงานของตนเอง และการที่พนักงานมีความรู้และความชำนาญในงานของตนเอง จะทำให้พนักงานสามารถคิด วิเคราะห์ และนำเสนอกระบวนการใหม่ๆ หรือความคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานของตนเองได้มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calantone และคณะ (2002) ได้ทำการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ที่ได้ทำการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาของ Keskin (2006) ได้ทำการศึกษาในประเทศตุรกี การศึกษาของ Peng (2008) ที่ได้ทำการศึกษาในประเทศไต้หวัน และการศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ที่ทำการศึกษาในประเทศเกาหลีใต้ ในขณะที่ การที่ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม เนื่องจากการที่ธุรกิจมุ่งเน้นตลาด นั่นคือธุรกิจให้

ความสำคัญกับลูกค้าและให้ความสำคัญกับคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องพิจารณาถึงต้นทุนและภาระค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นด้วย ไม่ได้ตอบสนองต่อทุกความต้องการของลูกค้าเสมอไป ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Keskin (2006) ที่ได้ทำการศึกษาในธุรกิจที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 250 คน ในประเทศตุรกี และการที่บรรยากาศองค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงทิศทางการบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม เนื่องจาก บรรยากาศธุรกิจโรงแรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้กำลังใจของผู้บังคับบัญชา ทรัพยากรของธุรกิจ การประสานงานกันของทีมทำงาน และความท้าทายในงาน เป็นตัวแปรที่ยังไม่มีน้ำหนักมากพอที่จะสามารถส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร จำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด และปัจจัยบรรยากาศองค์กร ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป คือ ควรมีการศึกษาและพัฒนาตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ควรมีการศึกษาในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยทั้งในด้านความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ และควรมีการศึกษาในธุรกิจอื่นๆ ในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบผลการวิจัย ทั้งในด้านความเหมือน และความแตกต่างของแต่ละธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

กิริติ ยศยิ่งยง. (2552). **องค์กรแห่งนวัตกรรม แนวคิด และกระบวนการ.**

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร สุขสวัสดิ์, ภาณุพงศ์ พรหมนุชาธิป, และจารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2553).

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต. ในการจัดการ

นวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักงาน นวัตกรรมแห่งชาติ.

วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ และอาทิตยา อรุณศรีโสภณ. (2552). ชุมชนแห่งนวัตกรรม
และความคิดสร้างสรรค์. **วารสารนักบริหาร**, 30(3), 25-30.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). **สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (2555). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Baker, W. E., & Sinkula J. M. (2009). The complementary effects of market
orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small
businesses. **Journal of Small Business Management**, 47(4), 443-
464.

Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey Response Rate Levels and
Trends in Organizational Research. **Human Relation**, 61(8), 1139-
1160.

Burton, R. M., Lauridsen, J., & Obel, B. (2004). The Impact of
Organizational Climate and Strategic Fit on Firm Performance.
Human Resource Management, 43, 67-82.

Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation,
firm innovation, and firm performance. **Industrial Marketing
Management**, 31(6), 515-524.

Chen, C. J., & Huang, J. W. (2007). How Organizational Climate and
Structure Affect Knowledge Management-The Social Interaction

- Perspective. **International Journal of Information Management**, 27, 104-118.
- Creswell, J. W. (2009). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Singapore: SAGE Publications.
- Denison, D. R. (1996). What is the Difference Between Organizational Culture and Organizational Climate? A native's Point of View on a Decade of Paradigm Wars. **Academy of Management Review**, 21(30), 619-654.
- Deshpande, R., & Farley, J. U. (2004). Organizational Culture, Market Orientation Innovativeness, and Firm Performance: An International Research Odyssey. **International Journal of Research in Marketing**, 21, 3-22.
- Engelen, A. (2010). Entrepreneurial Orientation As a Function of National Cultural Variations in Two Countries. **Journal of International Management**, 16, 354-368.
- Farrell, M. A. (1999). Antecedents and consequences of a learning orientation. **Marketing Bulletin**, (10), 38-51.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis**. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. **Journal of Marketing Research**, 38(3), 362-375.

- Huber, G.P. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures. **Organization Science**, 2(1), 88-115.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F., & Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. **Industrial Marketing Management**, 33, 429-438.
- Hult, G.T.M., Snow, C.C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. **Journal of Management**, 29(3), 401-426.
- Hurley, R.F., & Hult, G.T.M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. **Journal of Marketing**, 62, 42-54.
- Johnson, J. D., Meyer, M. E., Berkowitz, J. M., Ethington, C. T., & Miller, V. D. (1997). Testing two contrasting structural models of innovativeness in a contractual network. **Human Communication Research**, 24(2), 320-348.
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. **European Journal of Innovation Management**, 9(4), 396-417.
- Kline, L. B. (2010). **Principles and Practice of Structure Equation Modeling**. 3rd ed. The Guilford Press.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, 54, 1-18.

- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. **Journal of Marketing Research**, 30, 467-477.
- Lee, T.-S., & Tsai, H.-J. (2005). The effects of business operation mode on market orientation, learning orientation and innovativeness. **Industrial Management & Data Systems**, 105(3), 325-348.
- Lin, C.-H., Peng, C.-H., & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. **International Journal of Manpower**, 29(8), 752-772.
- Manu, F. A. (1992). Innovation orientation, environment and performance: A comparison of U.S. and European markets. **Journal of International Business Studies**, 23(2), 333-359.
- Matsuo, M. (2006). Customer Orientation, Conflict, and Innovativeness in Japanese Sales Departments. **Journal of Business Research**, 59, 242-250.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Ozsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. **Journal of Marketing**, 66(3), 18-33.
- McGrath, R. G. (2001). Exploratory learning, innovative capacity and managerial oversight. **Academy of Management Journal**, 44(1), 118-131.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, 54(4), 20-35.
- Noble, C.H., Sinha, R.K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientation: a longitudinal assessment of

- performance implications. **Journal of marketing**, 66(October), 25-39.
- Nybakk, E., Crespell, P., Hanson, E., and Lunnan, A. (2009). Antecedents to Forest Owner Innovativeness: An Investigation of the Non-timber Forest Products and Services Sector. **Forest Ecology and Management**, 257, 608-618.
- Nystrom, P.C., Ramamurthy, K., & Wilson, L.W. (2002). Organizational CFontext, Climate and Innovativeness: Adoption of Imaging Technology. **Journal of Engineering and Technology Management**, 19, 211-247.
- Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. **Omega**, 37, 380-394.
- Peng, C. H. (2008). The relationships between the antecedents of innovativeness and business performance. **International Symposium on Electronic Commerce and Security**, 805-809.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. **Harvard Business Review**, 68, 73-93.
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D.H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. **Technovation**, 30, 65-75.
- Rutherford, M. W., & Holt, D. T. (2007). Corporate Entrepreneurship: An Empirical Look at the Innovativeness Dimension and Its Antecedents. **Journal of Organizational Change**, 20(3), 429-446.

- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of Product Innovation Management*, 23, 556-574.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. 4th ed. New York: Wiley.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31, 221-231.
- Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intra-organizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), 996-1004.
- Wei, Y. S., & Morgan, N. A. (2004). Supportiveness of organizational climate, market orientation, and new product performance in Chinese firms. *The Journal of Product Innovation Management*, 21, 375-388.