

บทความวิจัย

การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์¹ ณัฐธิดา สุวรรณโณ² ธีรศักดิ์ จินดาบถ³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวัดนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยวไทยในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทย โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมและประยุกต์ใช้ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter รวมถึงการพิจารณาถึงสภาพบริบทการท่องเที่ยวของไทย อันได้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และความสำคัญของขนาดธุรกิจท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบที่ใช้วัดนวัตกรรมบริการ ที่เหมาะสมของธุรกิจท่องเที่ยวในระดับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ นวัตกรรมกระบวนการ 2) ดัชนีชี้วัดของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ การนำเสนอสินค้า/บริการท่องเที่ยวใหม่ การปรับปรุงรูปแบบของสินค้า/บริการใหม่ และ การสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/บริการ ขณะที่ดัชนีชี้วัดนวัตกรรมกระบวนการคือการปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า/บริการ และการปรับปรุงกระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน ผลการศึกษานี้

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: kkwalailak@gmail.com

² อาจารย์ (ดร.) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการและ สถาบันวิจัยการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่ภาคใต้แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

³ อาจารย์ (ดร.) สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

นำไปสู่การทดสอบการใช้ดัชนีดังกล่าวกับธุรกิจท่องเที่ยวในวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมของประเทศไทย

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ การวัด ธุรกิจท่องเที่ยว วิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม

RESEARCH ARTICLE

Innovation in Service and Its Measurement in Thailand's Tourism Business: Small and Medium Enterprises

Walailak Rattanawong Nuttida Suwanno Teerasak Jindabot

Abstract

This research is conducted on the purpose of modeling the appropriate conceptual of service innovation for small and medium enterprises in Thailand. Schumpeter's innovation theory is applied as a fundamental for research development. The condition of tourism in Thailand includes entrepreneur's tourism products and the sizes of business are also taken into account. The study result reveals that: 1) product innovation and process innovation play an important role in the achievement of business 2) the indicator of product innovation is the presence of novel products and services, the development and diversity of tourism products and services. The indicator of process innovation is, however, the innovative approach to deliver products and services in addition to the improvement of working process. The finding from the study should consequently be used as an indicator for small and medium enterprises in tourism sector.

Keyword: Service innovation, measurement, Tourism business, Small and Medium Enterprises

บทนำ

โลกแห่งการแข่งขันปัจจุบันพบว่า หลายธุรกิจแสวงหาวิธีที่จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ สำหรับธุรกิจประเภทการบริการแล้ว นวัตกรรมบริการ (Service innovation) เป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจ และมีการกล่าวถึงเมื่อไม่นานมานี้ โดยเริ่มขึ้นเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 หรือประมาณ 30 กว่าปีที่ผ่านมามาทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมบริการ เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng et al. 2012) การเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Tacsir, 2011) และการเติบโตทางธุรกิจ (Mansury & Love, 2008)

การศึกษาในเบื้องต้นส่วนใหญ่มักจะทำการศึกษาเปรียบเทียบ นวัตกรรมบริการกับนวัตกรรมการผลิต เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดนวัตกรรม ทั้งรูปแบบและวิธีการวัดนวัตกรรมบริการ จึงมักประยุกต์มาจากการวัดนวัตกรรมในรูปแบบดั้งเดิม ตามทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter (1934) แต่ด้วยคุณสมบัติเฉพาะของการบริการที่ไม่สามารถมองเห็น สัมผัส หรือจับต้องได้ทำให้เกิดการตั้งข้อสังเกตจากนักวิชาการที่ศึกษาในด้านการบริการว่าการนำวิธีการวัดของนวัตกรรมในรูปแบบของอุตสาหกรรมการผลิต มาใช้ในอุตสาหกรรมบริการนั้น จะครอบคลุมถึงการวัดในด้านการบริการหรือไม่ (Drejer, 2004; Camisón & Monfort-Mir, 2012) ด้วยเหตุผลที่ว่านวัตกรรมบริการ เป็นการชี้ให้เห็นว่าธุรกิจบริการควรที่จะ ปรับปรุงกระบวนการบริการ และผลิตภัณฑ์บริการ โดยการใช้ความคิดใหม่ ๆ และทักษะใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นถึงความก้าวหน้าของงานบริการในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่นวัตกรรมในอุตสาหกรรมการผลิตมีวัตถุประสงค์หลักคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่ทันสมัย และรูปลักษณะที่แปลกใหม่ โดยอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

ทางการตลาด แม้ว่าอุตสาหกรรมทั้งสองจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านคุณลักษณะของสินค้าและวัตถุประสงค์หลัก แต่สิ่งที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันคือการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในการนำไปสู่กิจกรรมพื้นฐานทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องของผลผลิต รายได้ และการจ้างงาน ประกอบกับการศึกษาของ Drejer (2004) ที่พบว่าแนวคิดของ Schumpeter (1934) มีความลุ่มลึก และกว้างพอที่จะครอบคลุมถึงการศึกษานวัตกรรมทั้งในด้านการบริการ และการผลิตด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การวัดนวัตกรรมการบริการจึงมักถูกประยุกต์มาจากการวัดที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต ส่วนจะครอบคลุมไปถึงตรรกของการบริการได้มากน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับบริบทและความสนใจของผู้ศึกษา

สำหรับการวัดนวัตกรรมการบริการของการท่องเที่ยว นั้น จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในธรรมชาติ หรือคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้คือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทย 2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และ 3) ความสำคัญของขนาดธุรกิจท่องเที่ยว กล่าวคือผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวของไทย มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ส่วนธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว นั้น มีคุณลักษณะที่พิเศษแตกต่างไปจากธุรกิจบริการประเภทอื่น ในเรื่องของการบริการที่ต้องตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ที่มีความต้องการหลากหลายเฉพาะกลุ่มเฉพาะราย (Customization) ขณะที่ขนาดของธุรกิจมักมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการสร้างนวัตกรรม กล่าวกันว่า นวัตกรรมมักจะถูกสร้างขึ้นในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hijlager (2002) และ Sundbo et al. (2007) ที่ต่างชี้ให้เห็นว่าธุรกิจท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ และมีโครงสร้างที่ชัดเจนมักจะสามารถในการสร้างนวัตกรรมได้มากกว่าองค์กรที่มีขนาดเล็กหรือขนาดย่อม อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของหน่วยธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม ที่มีเป็นจำนวนมากย่อมส่งผลต่อระดับเศรษฐกิจในภาพรวม ดังนั้นธุรกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมในการท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญและไม่ควรถูกมองข้าม เช่นเดียวกันกับ การไม่ควรมองข้ามความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยที่พบว่า ร้อยละ 70 อยู่ในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือในระดับ SMEs (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2553 น.17) ซึ่งยังมีข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจที่จะมีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กรได้ โดยเฉพาะเมื่อนวัตกรรมบริการเป็นเรื่องใหม่ สำหรับประเทศไทย (ปรีดา ยังสุขสถาพร, 2555 น.22) ดังนั้นการทำความเข้าใจและเลือกวิธีการวัด และดัชนีชี้วัดที่เหมาะสมกับธุรกิจและขนาดขององค์กรจึงมีความสำคัญต่อการวัดผลสำเร็จขององค์กร

งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการพัฒนาดัชนีชี้วัดของนวัตกรรมบริการ ที่เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับ SMEs ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือธุรกิจบริการประเภทอื่นได้เข้าใจถึงคุณสมบัติ ขององค์ประกอบที่ใช้วัดนวัตกรรมบริการ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาดัชนีชี้วัดให้กับธุรกิจบริการในระดับ SMEs โดยกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจท่องเที่ยว SMEs ในบริบทของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs)

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีหาบทวนวรรณกรรม โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและผลงานต่างๆ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย เอกสารเผยแพร่ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และสืบค้นข้อมูลผ่าน

อินเทอร์เน็ตโดยการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ได้แก่ Science Direct, Scopus, Springer Link, Business Source Complete เป็นต้น ทำการวิเคราะห์เอกสาร และรายงานผลด้วยการพรรณาเชิงวิเคราะห์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อนวัตกรรมบริการในปัจจุบัน ถูกตั้งข้อสังเกตว่า ยังมีหลักฐานและข้อมูลในเชิงประจักษ์น้อย (O'Cass, et al., 2012) แม้ว่าจะมีการศึกษาขึ้นจากประเทศที่พัฒนาแล้วว่าการบริการสามารถสร้างนวัตกรรมได้มากขึ้นกว่าก่อนหน้านีก็ตาม (Evangelista & Savono, 2003) แต่ทั้งกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการยังคงต้องการงานสนับสนุนจากสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะในเรื่องของการวัดนวัตกรรมบริการ ขณะที่ก่อนหน้านี้ Coombs & Miles (2000) ได้พยายามที่จะจำแนกวิธีการศึกษานวัตกรรมบริการออกได้เป็น 3 วิธีได้แก่ 1) วิธีการซึมซับ (assimilation approach) เป็นวิธีที่ให้นวัตกรรมบริการถือปฏิบัติเช่นเดียวกับนวัตกรรมการผลิต นั่นก็หมายถึงว่าทั้งระเบียบวิธีและการวัด อาจมีลักษณะที่ใกล้เคียงหรือเป็นอย่างเดียวกันได้ 2) วิธีการแบ่งแยก (demarcation approach) เป็นวิธีที่อยู่บนข้อโต้แย้งว่า นวัตกรรมบริการมีความแตกต่างจากนวัตกรรมการผลิต ตรงที่มีการมีเรื่องของความเป็นพลวัต ทั้งในเรื่องของควมมีคุณลักษณะเฉพาะ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งควรที่จะมีทฤษฎีสนับสนุนโดยเฉพาะของการบริการ และวิธีการวัดก็ควรแตกต่างกันไป 3) วิธีการสังเคราะห์ (synthesis approach) เป็นวิธีที่ให้ข้อเสนอแนะในการนำเอาองค์ประกอบของนวัตกรรมการผลิตที่ใกล้เคียง หรือเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการมาประยุกต์ การศึกษานวัตกรรมบริการโดยส่วนใหญ่ เน้นการศึกษาในวิธีการซึมซับ และ วิธีการแบ่งแยก (Gallouj, 2002) ขณะที่การศึกษาประเภทที่ 3 ซึ่งใช้วิธีการสังเคราะห์ยังพบได้น้อย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการใช้วิธีการสังเคราะห์ในแบบที่ 3 สำหรับการศึกษาครั้งนี้

เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวัดนวัตกรรมบริการ โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีส่วน
เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter และนวัตกรรมบริการ

Schumpeter (1934) เป็นผู้ที่ได้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญ
ต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก โดย Schumpeter ให้
ความเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญใน 5
เรื่องด้วยกันคือ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ
ปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว 2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่
ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3) การสร้างตลาดใหม่ หรือ การเปิดตลาดใหม่ 4) การ
พัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบ หรือปัจจัย
การผลิตอื่น ๆ และ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร ทฤษฎีนวัตกรรม
ของ Schumpeter ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่านในการนำมา
ประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004; OECD, 2005) รวมถึง
การศึกษานวัตกรรมในการท่องเที่ยว (Hjalager, 2010; Camisón& Monfort-Mir,
2012) ขณะเดียวกันแนวคิดของ Schumpeter ก็ยังเป็นรากฐานทฤษฎีที่สำคัญของ
การพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมบริการ (Chen, et al., 2009) ตัวอย่างเช่น

Hjalager, 2002 ทำการศึกษาเพื่อแยกประเภทของนวัตกรรมในการ
ท่องเที่ยว โดยพัฒนาจากแนวคิดของ Schumpeter ระบุถึงนวัตกรรมของการ
ท่องเที่ยวมี 5 ประเภทได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญต่อการ
นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ 2) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นเรื่องของ
กระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การจัดการนวัตกรรม ที่
มองถึงความสำคัญของกระบวนการบริหารจัดการองค์กร 4) นวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็น
เรื่องของ การเชื่อมโยงเส้นทางการค้ากับภายนอกองค์กร ที่เกิดจากการประยุกต์
องค์ประกอบ การสร้างตลาดใหม่ กับ การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของ

Schumpeter เข้าไว้ด้วยกัน 5) เป็นองค์ประกอบที่มีการเพิ่มเติมขึ้นใหม่ โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ต่อชุมชน ในการให้ความร่วมมือต่อภาครัฐ และภาคเอกชนนอกเหนือจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของบริษัท

Gallouj (2002) ทำการศึกษาเพื่อระบุประเภทของนวัตกรรมในงานบริการมี 3 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมเฉพาะ (ad hoc innovation) ซึ่งอธิบายลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมบริการ ว่าเป็นกระบวนการนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ 2) นวัตกรรมที่มุ่งหวัง (anticipatory innovation) ที่สอดคล้องกับมุมมองของ Schumpeter ว่าเป็นความต้องการใหม่ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่นวัตกรรมประเภทนี้ให้ความสำคัญกับความสามารถขององค์กรเป็นหลัก และ 3) การเคลื่อนย้ายความรู้ (transformation of tacit knowledge) ที่จะนำไปสู่ความสามารถทางนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น

ทฤษฎีนวัตกรรมจึงเป็นเหมือนแนวคิดพื้นฐานของการศึกษานวัตกรรมทั้งในการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมบริการ

2. แนวคิดและความหมายของนวัตกรรมบริการ

แนวคิดนวัตกรรมบริการถูกพัฒนามาจากทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter (1934) (Chen, et al., 2009) ซึ่งเป็นเพียงแนวคิดกว้าง ๆ ในเรื่องการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ขณะที่นวัตกรรมส่วนใหญ่ถูกพัฒนาขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง หลาย ๆ งานวิจัยจึงมักมุ่งประเด็นศึกษาไปที่การใช้เทคโนโลยีเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริการ ขณะที่ Salter & Tether (2006) ให้ความเห็นว่า ธรรมชาติที่เกิดขึ้นจากการบริการของมนุษย์นั้น จะสร้างระดับสัมพันธ์ภาพ และการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ได้สูงกว่าเทคโนโลยี การบริการจึงถูกออกแบบจากมุมมองและประสบการณ์ของลูกค้าในการมีส่วนร่วม ซึ่งใช้ระยะเวลายาวนาน และมีหลายองค์ประกอบ ในการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ

และจบลงด้วยการซื้อสินค้าจริง นอกจากนี้ธรรมชาติในความเป็นตัวตนของการบริการยังมีอิทธิพลสำคัญต่อความยากในการเข้าถึงมากกว่าการผลิต แนวคิดนวัตกรรมบริการจึงแตกต่างกับแนวคิดนวัตกรรมในเรื่องของการให้ความสำคัญต่อคุณค่าและความต้องการของลูกค้าเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมามีความพยายามจากนักวิชาการที่จะเรียกร้องให้มีทฤษฎี หรือแนวคิดเฉพาะของนวัตกรรมในการบริการ ที่ควรทำความเข้าใจถึงธรรมชาติของความเป็นพลวัต หรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งของการบริการ และความเป็นตัวตนที่แท้จริงของทฤษฎี ที่ไม่ใช่แฝงอยู่ในทฤษฎีนวัตกรรมสมัยดั้งเดิม (Den Hertog, 2000) รวมถึงความพยายามที่จะให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีนวัตกรรมบริการ (Mansharamani, 2005) ซึ่งยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการได้ให้ความหมายและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการไว้ดังนี้

Schneider (1999) ให้ความหมายนวัตกรรมบริการว่า นวัตกรรมบริการหมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change process) หรือ กระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน เกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร

Van Ark et al. (2003) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการเป็นข้อสรุปใหม่เกี่ยวกับการบริการสำหรับธุรกิจในอนาคตที่จะพัฒนาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องระบบการส่งมอบบริการ

Drejer (2004) แสดงความคิดเห็นว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผลของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่ภายใต้การแก้ไขและพัฒนา

Usui (2009) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการคือ การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการหมายถึงความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของการบริการ

3. บริบทที่สำคัญของการท่องเที่ยว

การพัฒนากรอบแนวคิดการวัดนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในระดับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทย จำเป็นที่จะต้องพิจารณาบริบทที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การเลือกองค์ประกอบการวัด และดัชนีชี้วัดที่เหมาะสมดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ และมีส่วนผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจ SMEs ในภาคบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่มีความสำคัญสูงสุด โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 33.3 และขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.2 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในปี พ.ศ. 2555 (สำนักงานส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556, น.3) ผู้ประกอบการในธุรกิจ SMEs ที่มีมากมายในการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก

เป็นต้น จึงมีความบทบาทสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมที่จะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ

ภายใต้สถานการณ์ของการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจท่องเที่ยวของไทย ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ และในระดับหน่วยธุรกิจ ในการสร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ให้กับองค์กร แม้ว่าผู้ประกอบการ ในระดับบริษัท หรือ SMEs มักจะประสบกับปัญหาที่ต้องเผชิญกับปัจจัยที่ขัดขวางต่อการพัฒนานวัตกรรมอย่างมากมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักในหลายๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทย อันได้แก่ ศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมไม่เพียงพอ การมีทักษะส่วนบุคคลน้อย การขาดแคลนเทคโนโลยีสารสนเทศ การขาดแคลนข้อมูลทางด้านการตลาด ค่าใช้จ่ายทางด้านนวัตกรรมที่ยากจะควบคุม อุปสรรคในการเปลี่ยนแปลงองค์กร การขาดซึ่งแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากภายนอก และการขาดโอกาสสำหรับความร่วมมือในการปฏิบัติงาน (OECD, 2005) เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ก็ได้เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการหมั่นหาหนทางในการพัฒนานวัตกรรมได้ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวสามารถที่จะสร้างนวัตกรรมบริการภายใต้ข้อจำกัด ศักยภาพ และทรัพยากรที่มีอยู่ได้ โดยการพัฒนาปรับปรุง สิ่งที่กำลังดำเนินการ หรือปฏิบัติอยู่แล้วให้เป็นสิ่งใหม่ ๆ หรือแนวทางปฏิบัติใหม่ ที่จะเกิดประโยชน์ และมีคุณค่าต่อองค์กรและลูกค้า เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อนวัตกรรมบริการเป็นองค์ความรู้ที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2555 น. 41)

3.2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

เป็นที่ยอมรับกันว่าการบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว คือการรวมกันของหลายองค์ประกอบซึ่งองค์ประกอบ

เหล่านั้นอาจมาจาก สินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน สำหรับผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวตน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ทำหน้าที่ผลิตสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องมองเห็นและสัมผัสได้ ส่วนสินค้าที่ไม่มีตัวตนที่อาจถูกผลิตขึ้นจากธุรกิจนำเที่ยว หรือตัวแทนนำเที่ยว ซึ่งมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อการส่งมอบบริการ โดยมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมองค์กร และคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ รวมถึงลักษณะส่วนท้องถิ่น อื่น ๆ เช่น ความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว ภาษาในการสื่อสาร ที่จะสร้างประสบการณ์และความประทับใจในด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า และในบางบริบทพบว่า การบริการมักถูกรวมเข้ากับสินค้าที่มีตัวตนของการท่องเที่ยว ดังนั้นการบริการและสินค้าจึงยากที่จะแยกออกจากกันได้ (Gallouj & Savona, 2009) การสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการบริการจึงหมายถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน

3.3 ความสำคัญของขนาดธุรกิจท่องเที่ยว

ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขัน ในโครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่กระจายไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับธุรกิจประเภท SMEs เป็นหลัก (Cano, 2008) ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะเป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ในขณะที่ ธุรกิจ SMEs มีฐานะเป็นเพียงผู้นำเสนอสินค้าท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยธุรกิจ SMEs เพื่อเสนอการบริการในหลายประเภทไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งความแตกต่างของชนิด และขนาดของธุรกิจ ย่อมส่งผลต่อแนวทางการจัดการนวัตกรรมขององค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้นเกณฑ์ในการใช้แบ่งโครงสร้างองค์กรจึงต่างกัน (Sundbo, 1997)

4. การวัดนวัตกรรมบริการในระดับ SMEs

มีการศึกษาเพื่อวัดขีดความสามารถทางนวัตกรรมกันอย่างมากมายโดยขึ้นอยู่กับนิยามความหมาย ซึ่งมีการให้ความหมายนวัตกรรมทั้งอย่างกว้างและแคบ ตามบริบทของการศึกษา เช่นเดียวกับนวัตกรรมบริการ ที่มีหลากหลายความหมายและวิธีการวัด (Liu & De-jun, 2009) สำหรับการวัดนวัตกรรมในระดับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ จะมีความแตกต่างกับองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมตรงที่องค์ประกอบของการวัด ขึ้นอยู่กับความพร้อมขององค์กรซึ่งอาจทำการวัดในหลายด้านพร้อมกัน เช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมตลาด นวัตกรรมองค์กร (พิจารณาจากตารางที่ 1 ประกอบ) ขณะที่การวัดนวัตกรรมที่อยู่ในระดับองค์กรขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือขนาด SMEs มักมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่องค์ประกอบพื้นฐานซึ่งได้แก่ องค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ และกระบวนการใหม่ การศึกษาองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งสำหรับธุรกิจบริการ อาจไม่เพียงพอ นวัตกรรมบริการจึงต้องเกิดจากการรวมตัวกันของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการอันเนื่องมาจากคุณสมบัติของการบริการที่ส่งผลทำให้การนำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์ และ กระบวนการเกิดขึ้นพร้อมกัน (De Jong & Vermeulen, 2003) แนวคิดดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากการทบทวนวรรณคดีต่อไปนี้

เอกสารการวัดกิจกรรม ทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี (OSLO Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, 2005) โดยคณะกรรมการยุโรป กล่าวถึง การกำหนดขอบเขตของวิธีการวัดนวัตกรรมในระดับของบริษัท (Firm) หรือ องค์กรมีลักษณะเป็นองค์กรขนาดกลาง หรือ ขนาดเล็กโดยได้นำแนวคิดของ Schumpeter ใน 2 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการ มาประยุกต์ และ

กล่าวว่า การวัดนวัตกรรมในระดับนี้ ควรมีการวัดนวัตกรรมในระดับพื้นฐาน นั่นคือ การวัดว่าองค์กรนั้นมีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ (new) หรือ การพัฒนาปรับปรุง (improve) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการใหม่ ให้เกิดขึ้นใน บริษัท (new to firm) หรือไม่

Hipp & Grupp (2005) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวัดนวัตกรรมในภาค บริการ และได้แนะนำแนวคิดในการแยกประเภท การวัดนวัตกรรมของภาคบริการ ที่แตกต่างไปจากการวัดในภาคการผลิต ออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ถูกครอบงำ โดยผู้จัดจำหน่าย (Supplier dominated) 2) ขนาดของบริษัท (Scale intensity) 3) ความเข้มข้นของความรู้ (Knowledge intensity) และ 4) การใช้เครือข่ายเป็น พื้นฐาน (Network basis) ทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจขนส่ง ธนาคาร/ธุรกิจประกัน ธุรกิจการสื่อสาร และ ธุรกิจการบริการอื่น ๆ พบว่า การแบ่งประเภทของการวัดดังกล่าว สนับสนุนต่อ แนวคิดในการตอบสนองต่อความต้องการ การวัดนวัตกรรมสำหรับภาคบริการได้ดี โดยเฉพาะองค์ประกอบในด้านนวัตกรรมกระบวนการ

Cano (2008) ทำการศึกษาเพื่อแยกประเภทของการวัดนวัตกรรม โดยนำ แนวคิดของ Hipp & Grupp (2005) ในข้างต้นมาประยุกต์เพื่อให้เข้ากับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยแยกประเภทการวัด เป็น 4 ประเภทเช่นเดียวกัน และสร้างความสัมพันธ์ของวิธีการวัดนวัตกรรมกับบริบทของการท่องเที่ยว โดย แยกตาม วิธีการหรือวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ประเภทองค์กรที่แบ่งตามระดับ ของขนาดองค์กร แหล่งที่มาของความรู้ที่ช่วยให้เกิดนวัตกรรม โครงสร้างองค์กร และ ระบุองค์ประกอบของนวัตกรรม ที่เหมาะกับประเภทของการวัดในแต่ละชนิด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทการวัดนวัตกรรมในการท่องเที่ยว

วิธีการ นวัตกรรม	ประเภทของ องค์กร	แหล่งที่มาของ ความรู้	โครงสร้างองค์กร	ประเภทของ นวัตกรรม
ขึ้นอยู่กับผู้จัด จำหน่าย (ผู้ประกอบการ)	บริษัทขนาดเล็ก, SMEs เช่น ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม สันทนาการ	ผู้จัดการจำหน่าย (ผู้ประกอบการ)	โครงสร้าง การบริหาร	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ
ขนาดบริษัท	บริษัทขนาดใหญ่ เช่น โรงแรมรีสอร์ท สวนสาธารณะ	ความสามารถ ภายใน และ ความ สามารถ เฉพาะของผู้จัด จำหน่าย	โครงสร้าง การบริหารที่ให้ ความสำคัญกับ การมีส่วนร่วมจาก ล่างขึ้นบน	นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมการตลาด
ความเข้มข้น ของความรู้	สถาบันในภาครัฐ มหาวิทยาลัย ศูนย์การวิจัย	วิทยาศาสตร์ พื้นฐาน การวิจัย ประยุกต์	พลวัตการ เปลี่ยนแปลงอย่าง เป็นทางการของ นวัตกรรม	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมการตลาด
พื้นฐานของ เครือข่าย	บริษัทขนาดใหญ่ และ สนับสนุนการ บริการ เช่น ที่พัก บริการทางการเงิน บริการทาง เทคโนโลยี	ความสามารถ ที่มาจากภายใน และภายนอก องค์กร	โครงสร้างแบบ พลวัตที่มี ความสามารถใน การปรับตัวต่อการ เปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อม	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมการตลาด

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Cano (2008)

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยวใน ระดับ SMEs เช่น ที่พัก ร้านอาหาร หรือธุรกิจที่ประกอบกิจกรรมสันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น มีลักษณะของการดำเนินธุรกิจและการตัดสินใจขึ้นอยู่กับเจ้าของสถานประกอบการ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีทรัพยากรในการลงทุนเพื่อพัฒนานวัตกรรมค่อนข้าง

น้อย ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรม จึงได้จากการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้กับนักท่องเที่ยว (Cano, 2008) และคู่ค้าที่ประกอบธุรกิจที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการในการท่องเที่ยวยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงยากที่จะสร้างสินค้าเพื่อจะเปิดตัวตามความต้องการในตลาดใหม่ได้

การพัฒนานวัตกรรมจึงควรที่จะพัฒนาหรือดำเนินการในสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในองค์กรมากกว่าการสร้างความใหม่ให้เกิดขึ้นในตลาด ดังนั้นประเภทของการพัฒนานวัตกรรมในระดับนี้จึงควรเป็นการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ เนื่องจากนวัตกรรมทั้งสองประเภทเป็น นวัตกรรมที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อราคาสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งผลกระทบต่อระดับเศรษฐกิจ ขณะที่การศึกษาในเชิงประจักษ์พบว่านักวิชาการที่ศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการในธุรกิจบริการในระดับ SMEs ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การศึกษาองค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ

ผู้วิจัย	ประเภทนวัตกรรม				พื้นที่ศึกษา	ประเทศ
	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมกระบวนการ	นวัตกรรมองค์กร	นวัตกรรมตลาด		
Damanpour & Gopalakrishna n (2001)	✓	✓			ธนาคาร	สหรัฐอเมริกา
Alam (2006)		✓			ธุรกิจการเงิน	ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา
Oke (2007)	✓	✓			ธุรกิจการเงิน	อังกฤษ

ผู้วิจัย	ประเภทนวัตกรรม				พื้นที่ศึกษา	ประเทศ
	นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์	นวัตกรรม กระบวนการ	นวัตกรรม องค์กร	นวัตกรรม ตลาด		
					ค้าปลีก การขนส่ง	
Chen & Tsou (2007)	✓	✓			คอมพิวเตอร์	เกาหลี
Camisón & Monfort- Mir(2012)	✓	✓	✓	✓	การท่องเที่ยว	สเปน

จากข้อมูลสนับสนุนและหลักฐานเชิงประจักษ์ในเบื้องต้น นำไปสู่การประยุกต์เพื่อกำหนดองค์ประกอบเพื่อใช้วัดนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยวไทยในระดับ SMEs สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปสู่การกำหนดดัชนีชี้วัดขององค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการต่อไป

5. ดัชนีชี้วัดองค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ

การกำหนดตัวชี้วัดขององค์ประกอบในการวัดนวัตกรรมบริการของการศึกษานี้ ประกอบไปด้วยการนำเอาความหมายขององค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการ และข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมของการศึกษาเชิงประจักษ์ ซึ่งนำไปกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับพัฒนาดัชนีชี้วัดโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการ

Utterback & Abernathy (1975) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากสินค้า และการบริการเดิม ที่

ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ ส่วนนวัตกรรมกระบวนการ คือ เครื่องมือใหม่ ๆ ในการส่งผ่านข้อมูล ที่เป็นตัวกลาง ระหว่างกระบวนการนำเข้า และ ส่งออก ซึ่งนวัตกรรมกระบวนการจะเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างสินค้าและบริการ ที่มักจะมีเรื่องของ การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

OSLO Manual (2005) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินการปรับปรุงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วน นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การดำเนินการ การยอมรับต่อกระบวนการใหม่ หรือ นโยบายที่มีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือ กระบวนการส่งมอบ

Mansharamani (2005) ให้ความหมาย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอการบริการใหม่ นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การพัฒนาแนวทางในการส่งมอบการบริการใหม่

อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ การนำเสนอสินค้าและการบริการใหม่ ๆ หรือการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ส่วน นวัตกรรมกระบวนการหมายถึง การปฏิบัติการใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงกระบวนการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น

5.2 การสร้างดัชนีชี้วัด

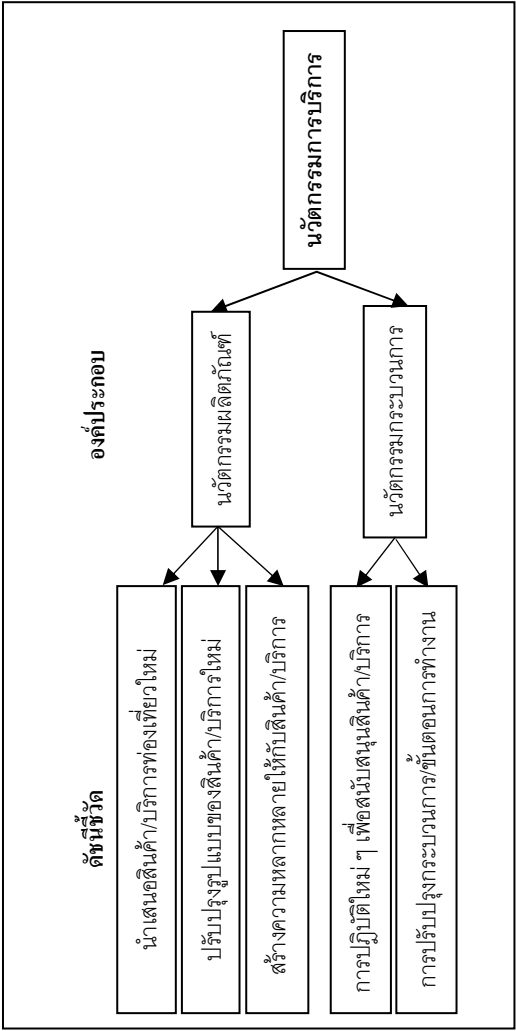
มีการศึกษาเชิงประจักษ์ที่สร้างดัชนีชี้วัด หรือข้อคำถามขององค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการไว้ในหลายบริบทแตกต่างกันไป แต่พบว่าแนวคิดหลัก ๆ (Main Idea) ของการสร้างดัชนีชี้วัดนั้นยังมีความคล้ายคลึง และเอนเอียงไปในแนวทางเดียวกันดังแสดงรายละเอียดไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ดัชนีชี้วัดขององค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ

ผู้วิจัย	Main Idea		ข้อ คำถาม
	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมกระบวนการ	α
Wang & Ahmed, 2004	การเสนอสินค้า และบริการใหม่ ในตลาด	การปรับปรุงกระบวนการหรือ	0.86
		ขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ	0.69
Chen & Tsou, 2007	แก้ไข และปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ ดีขึ้น นำเสนอขายสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบใหม่ ๆ	นำเสนอการปฏิบัติการใหม่ ๆ	0.93
		เกี่ยวกับการบริการ การโฆษณาข้อมูลข่าวสาร การบริหารจัดการองค์กร	0.92
Akgun et al., 2009	การเสนอสินค้า และบริการใหม่ ก่อนคู่แข่ง	การปรับปรุงกระบวนการ หรือ	0.84
		ขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ	0.78
Chuang et al., 2010	การเสนอสินค้า และบริการใหม่ ที่ หลากหลายภายใน 3 ปี	กระบวนการจัดการใหม่	0.88
		ที่ส่งผลอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อธุรกิจ	0.91

ผลการศึกษา

การจากบททบทวรรณกรรมนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการเลือกองค์ประกอบ และดัชนีชี้วัดเพื่อวัดนวัตกรรมบริการของการศึกษาในครั้งนี้อย่างแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวัดนวัตกรรมบริการ ของธุรกิจท่องเที่ยวในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากภาพที่ 1 แสดงถึงกรอบแนวคิดในการวัดนวัตกรรมบริการ ที่ประกอบไปด้วย ตัวแปรหลักที่ใช้ศึกษาคือ นวัตกรรมบริการ องค์ประกอบที่กำหนดเป็นตัววัด ซึ่งได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ รวมถึงการแสดงดัชนีชี้วัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การสร้างกรอบแนวคิดการวัดนวัตกรรมบริการ ภายใต้บริบทของธุรกิจท่องเที่ยวในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม โดยนำทฤษฎีนวัตกรรม ของ Schumpeter (1934) แนวคิด และความหมายของนวัตกรรมบริการ มาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงแนวคิดหลัก ๆ เพื่อนำไปสู่การศึกษา โดยการศึกษาในครั้งนี้แยกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การทบทวนวรรณกรรมที่นำไปสู่การเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสมกับการวัดนวัตกรรมในระดับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยการให้ความสำคัญกับบริบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ขนาดของธุรกิจท่องเที่ยว และการศึกษาเชิงประจักษ์ เพื่อหาข้อมูลสนับสนุนการเลือกองค์ประกอบที่ใช้วัดนวัตกรรมบริการ 2) การสร้างดัชนีชี้วัด จากนิยามความหมายขององค์ประกอบที่เลือก และข้อมูลสนับสนุนจากการศึกษาเชิงประจักษ์ ในการสร้างกรอบของดัชนีชี้วัดที่จะนำไปสู่การพัฒนาข้อคำถามที่จะใช้ในการศึกษาที่ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจริง

ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบที่เหมาะสมในการใช้วัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ 2) ดัชนีชี้วัดสำหรับองค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้แก่ การนำเสนอสินค้า/บริการท่องเที่ยวใหม่ การปรับปรุงรูปแบบของสินค้า/บริการใหม่ และ การสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/บริการ

ส่วนดัชนีชี้วัดสำหรับองค์ประกอบของนวัตกรรมกระบวนการ ได้แก่ การปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า/บริการ และ การปรับปรุงกระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อนำไปสู่การเลือกองค์ประกอบ และดัชนีชี้วัดที่เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยวในระดับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเท่านั้น การศึกษาในครั้งถัดไปควรครอบคลุมถึงการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจในทุกขนาด 2) ควรนำผลที่ได้ไปศึกษาต่อกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจท่องเที่ยวในบริบทของไทย

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว.(2555). **แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิด**

เสรี บริการท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2555-2560(ออนไลน์). สืบค้น

เมื่อ 15 มิถุนายน 2556, จาก <http://203.131.220.141/>

[msi/wpcontent/uploads/ Tourism-and-Travel-related-Service-Strategic-Plan Thai.pdf](http://msi/wpcontent/uploads/Tourism-and-Travel-related-Service-Strategic-Plan-Thai.pdf)

ปรีดา ยังสุขสถาพร. (2555). **Innovation คิดจริง ทำจริงได้**. กรุงเทพฯ: สมาคมนวัตกรรมการและทรัพย์สินทางปัญญา.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2553). **ผลการศึกษา**

สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมและที่พักในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ

จังหวัด ชลบุรี (เมืองพัทยา)(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2556, จาก

<http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2552-new/chapter-7.pdf>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม. (2556). **บทสรุปผู้บริหาร**

รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ปี

2556(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก

<http://www.sme.go.th /SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2556>

- Akgun, A.E., Keskin, H. & Byrne, J. (2009). Organizational emotional capability, product and process innovation, and firm performance: An empirical analysis. **Journal of Engineering and Technology Management**, 26,103-130.
- Alam, I. (2005). Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovation trough customer interaction. **Industrial Marketing Management**, 35,468-480.
- Camisón, C. & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. **Tourism Management**, 33, 776-789.
- Cano, X. P. (2008). **Innovation typology in tourism**. University de Girona Spin, 1-71.
- Chen, J.S. & Tsou, H.T. (2007). Information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage: the case of financial firms. **IR information research**, 12(3), 1-25.
- Chen, Y.G., Chen, Zi-Hui., Ho, J.C. & Lee, Chung-Shing. (2009). In-depth Tourism's in fluencies on service innovation. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 3(4), 326-336.
- Coombs, R., Miles, I. (2000). Innovation, measurement and services: the new problematic. In: Metcalfe, J.S., Miles, I. (Eds.), innovation systems in the service economy. Measurement and case study analysis. **Kluwer Academic Publishers, Boston**, 85–103.

- Chuang, L.M., Liu, C.C., Tsai, W.C. & Huang C.M. (2010). Toward an analytical framework of organizational innovation in the service industry. **African Journal of Business Management**, 4(5), 790-799.
- Damanpour, F. & Gopaiakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovation in organizations. **Journal of Management Studies**, 38, 45-65.
- De Jong, J.P.J., & Vermeulen, P.A.M. (2003). Organizing successful new service development a literature review. **Management Decision**, 41(9), 844–858.
- Den Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. **International Journal of Innovation Management**, 4,491-528.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. **Research Policy**, 33(3), 551-562.
- Evangelista, R. & Savona, M. (2003). Innovation, employment and skills in services: firm and sectoral evidence. **Structural Change and Economic Dynamics**, 14(4), 449-474.
- Liu,Y. & De-jun, S.(2009). **Conceptualizing service innovation and service innovation model constructing**. International Conference On Service Systems And Service Management, 381-386.
- Gallouj, F. (2002). Innovation in services and the attendant old and new myths. **Journal of Socio Economics**, 31, 137-154.

- Gallouj, F. & Savona, M. (2009). Innovation in service: a review of the debate and a research agenda. *J Evo Econ*, 19, 149-172
- Hijalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23, 465-474.
- Hijalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.
- Hipp, C. & Grupp, H. (2005). Innovation in the service sector: the demand for service specific innovation measurement concepts and typologies. *Research Policy*. 34(4), 517-535.
- Mansharamani, V. (2005). *Towards a theory of service innovation: An inductive case study approach to evaluating the uniqueness of service*. Master of Science, 1-69.
- Mansury, M. A. & Love, J. H. (2008). Innovation, productivity and growth in US business service: A firm-level analysis. *Technovation*, 28, 52-62.
- O'Cass, A., Song, M. & Yuan, L. (2012). Anatomy of service innovation: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 66(8), 1060-1062.
- OECD (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting interpreting innovation data*. OECD, Paris.
- Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Innovation Management*, 27(6), 564- 587.

- Salter, A. & Tether, B.S. (2006). **Innovation in service. Through the looking glass of innovation studies.** Background paper for AIM Research's grand challenge on Service Science.
- Schumpeter, J.A. (1934). **The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profit, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle.** Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Schneider, M. (1999). **Innovation von Dienstleistungen, Wiesbaden, 18.**
- Sundbo, J. (1997). Management of innovation in services. **The Service Industries Journal, 17(3), 432-455.**
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. & Soerensen, F. (2007). The innovative behavior of tourism firms comparative studies of Denmark and Spain. **Research Policy, 36, 88-106.**
- Tacsir, E. (2011). ***Innovation in service: The hard case for Latin America and the Caribbean.*** Compete Caribbean, New York, Washington D.C.20577.
- Utterback, J. & Abernathy, W. (1975). **A dynamic model of process and product innovation. OMEGA, 3, 639-656.**
- Usui, M. (2009). **Zukai seven-eleven ryu service innovation no joken.** Nikkei Business Publications, Inc.
- Van Ark, B., Broersma, L. & den Hertog, P. (2003). Services Innovation, Performance and Policy: A review: on the soft side of innovation: Services innovation and its policy implications. **Economist, 151(4),433.**

- 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.
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C. & Tsai, C. L. (2012). A study of the relationship among service innovation customer value and customer satisfaction: an industry in TAIWAN. **International Journal of Organizational Innovation**, 4(3), 98-112.