

บทความปริทัศน์

ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร

ปรารธนา หลีกภัย¹
เกดศิริ เจริญวิศาล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร โดยการศึกษาใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์เอกสาร ผลการศึกษา พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ผลจากการศึกษาจะทำให้นักวิชาการและผู้บริหารองค์กรได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และทราบแนวทางเพื่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรต่อไป

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้
ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: pradthana.l@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: jkaedsir@vclass.mgt.psu.ac.th

REVIEW ARTICLE

The Effect of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Learning Orientation on Organizational Innovativeness

Pradthana Leekpai

Kaedsiri Jaroenwisan

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of entrepreneurial orientation, market orientation, and learning orientation on organizational innovativeness. This study used a literature review and documents analysis. The results indicated that entrepreneurial orientation, market orientation, and learning orientation had positive relationships with organizational innovativeness. The findings of the study not only provided researchers and administrators with fundamental data on organizational innovativeness but also contributed to the formulation of the strategic guidance for organizational innovativeness development.

Keywords : entrepreneurial orientation, market orientation, learning orientation,
organizational innovativeness

1. บทนำ

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้เศรษฐกิจของโลกเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (วิระวุฒิ วัจนะพุกกะ และอาทิตยา อรุณศรีโสภณ, 2552) การแข่งขันด้านเศรษฐกิจและการตลาดในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงบริบทที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจใด ๆ ก็ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยที่ดิน แรงงานและทุนอีกต่อไป แต่ระบบเศรษฐกิจจะถูกขับเคลื่อนด้วยความรู้และนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งนี้ ทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กรจะมีความสำคัญยิ่งกว่าทุนทางกายภาพหรือสินทรัพย์ถาวร ดังนั้น สังคมประเทศและองค์กรต่างๆ ในโลกจึงพยายามที่จะพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างและพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเวทีการค้าโลก (กิริติยศย์ยัง, 2552)

สำหรับประเทศไทย ในปัจจุบันนี้รัฐบาลมีการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากขึ้น ดังเห็นได้จากการที่สภาร่างรัฐธรรมนูญได้มีการกำหนดข้อกฎหมายในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 86 ที่กล่าวว่า รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านวิทยาศาสตร์ ทรัพย์สินทางปัญญา และพลังงาน ดังต่อไปนี้ (1) ส่งเสริมให้มีการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านต่างๆ โดยจัดให้มีกฎหมายเฉพาะเพื่อการนี้ จัดงบประมาณสนับสนุนการศึกษา ค้นคว้า วิจัย และให้มีสถาบันการศึกษาและพัฒนา จัดให้มีการใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาและ

พัฒนา การถ่ายทอดเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาบุคลากรที่เหมาะสม รวมทั้งเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ และสนับสนุนให้ประชาชนใช้หลักด้านวิทยาศาสตร์ในการดำรงชีวิต (ฝ่ายวิชาการ สำนักพิมพ์เดอะบุคส์, 2550)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมของประเทศอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานของเวทีเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum : WEF) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย อีก 6 ประเทศ คือ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศมาเลเซีย ประเทศไต้หวัน ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2548-2549 ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยและประเทศฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านนวัตกรรมต่ำกว่าประเทศอื่นๆ (Porter & Schwab, 2008) นอกจากนี้ การศึกษาของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติที่ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้ทำการศึกษาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของประเทศไทยในปี พ.ศ.2550 พบว่าโดยภาพรวมประเทศไทยมีขีดความสามารถทางด้านนวัตกรรมอยู่ที่ระดับคะแนน 2.30 คะแนน จากคะแนนเต็ม 4.00 คะแนน หรือเทียบเท่าคะแนน 57.50 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2550) และการศึกษาของสถาบันนานาชาติเพื่อ

การพัฒนาการจัดการ (International Institute for Management Development : IMD) ในปี พ.ศ. 2551 พบว่า จากการศึกษาทั้งหมด 55 ประเทศ ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 27 โดยได้รับคะแนน 63.10 คะแนน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2550)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมยังค้นพบอีกว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Li & Calantone, 1998; Mone et al., 1998; Panayides, 2006) และความสามารถทางนวัตกรรมเป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กรที่จะบรรลุความสำเร็จระยะยาว (Noble et al., 2002) กอปรกับนักวิชาการมีความสับสนระหว่างความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) และนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งส่งผลให้มีการผลิตงานวิจัยที่ขัดแย้งกันมากและไม่สอดคล้องกัน (Lynch et al., 2010)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต และผู้บริหารองค์กรที่จะได้ทราบแนวทางในการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรม

องค์กร

3. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) ใช้การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและผลงานต่างๆ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย เอกสารเผยแพร่ และการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ Science Direct, Scopus, Google Scholar, Business Source Complete เป็นต้น โดยคำสำคัญ (Key Words) ที่ใช้สำหรับการสืบค้นข้อมูล คือ Organizational Innovativeness, Firm Innovativeness, Innovativeness, Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Learning Orientation ในชื่อเรื่อง (Title) ของงานวิจัย

4. ผลการศึกษา

4.1 ความหมายของความสามารถทางนวัตกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิชาการได้ให้ความหมายของความสามารถทางนวัตกรรมไว้หลายความหมาย ดังนี้ Goldsmith and Hofacker (1991) ให้ความหมายว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นทั้งทัศนคติและพฤติกรรม ส่วน Avlonitis et al. (1994) มองว่าความสามารถทางนวัตกรรมประกอบด้วยมิติของเทคโนโลยีและมิติของพฤติกรรม ซึ่งหมายความว่า เป็นทั้งความสามารถทางเทคโนโลยีและพฤติกรรม

ความตั้งใจและความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะเปลี่ยนแปลง Hurley and Hult (1998) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นทิศทางขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรม ส่วน Hult et al. (2004) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นมิติหนึ่งที่ใช้อธิบายถึงบรรยากาศองค์กรหรือวัฒนธรรมองค์กร ในขณะที่ Matsuo (2006) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นแนวโน้มขององค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม ความสามารถทางนวัตกรรม คือ ลักษณะทัศนคติ หรือนิสัยชอบที่มีต่อการพัฒนาหรือการยอมรับนวัตกรรม ส่วน Nybakk et al. (2009) ได้ให้ความหมายความสามารถทางนวัตกรรมว่าเป็นความโน้มเอียงในการสร้างและ/หรือนำมาใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ และระบบธุรกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการให้คำนิยามของ Knowles et al. (2008) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คำนิยามของความสามารถทางนวัตกรรม สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 แนว คือ แนวความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) แนวการเปิดกว้างต่อความคิดใหม่ (Openness to New Ideas) แนวความตั้งใจที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ (Intention to Innovate) แนวความเต็มใจสำหรับความเสี่ยง (Willingness for Risk-Taking) และแนวความสามารถในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ (Capacity to Innovate) (Lynch et al., 2010) และการศึกษาถึงความสามารถทางนวัตกรรมโดยเฉพาะของผู้ประกอบการ พบว่า มีการศึกษาใน 2 มิติ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมระดับองค์กร (Organization's Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมระดับบุคคล (Individual's Innovativeness) (Rutherford & Holt, 2007)

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถ

ทางนวัตกรรมระดับองค์กร มีการจำแนกนวัตกรรมองค์กรในหลายประเภท ดังนี้ การศึกษาของ Avlonitis et al. (1994) ได้มีการจำแนกความสามารถทางนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness) ในขณะที่ Lyon et al. (2000) ได้มีการจำแนกความสามารถทางนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness) ส่วน North and Smallbone (2000) จำแนกความสามารถทางนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท คือ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) สำหรับการศึกษาของ Rogers (2003) และ การศึกษาของ Wang and Ahmed (2004) จำแนกความสามารถทางนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท คือ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรม

กลยุทธ์ (Strategic Innovativeness)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรม พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีความแตกต่างจากนวัตกรรมหลายประการ เช่น ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ตั้งต้นที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมและแสดงความสามารถของบริษัทในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์และการมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงเพื่อการแข่งขันขององค์กร และนวัตกรรมเป็นเสมือนเครื่องมือซึ่งบริษัทใช้ที่จะได้รับความได้เปรียบในการแข่งขัน (Hult et al., 2004) นอกจากนี้ถ้ามองในภาพของสถานการณ์ปัจจัยนำเข้า (Input) และผลผลิต (Output) สามารถอธิบายได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยนำเข้า และนวัตกรรมเป็นผลผลิตนั่นเอง (Manu, 1992) และคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ความสามารถทางนวัตกรรมแตกต่างจากนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมไม่เป็นจุดสิ้นสุด แต่เป็นวิธีการที่จะไปยังจุดสิ้นสุดนั่นเอง (Menguc & Auch, 2006)

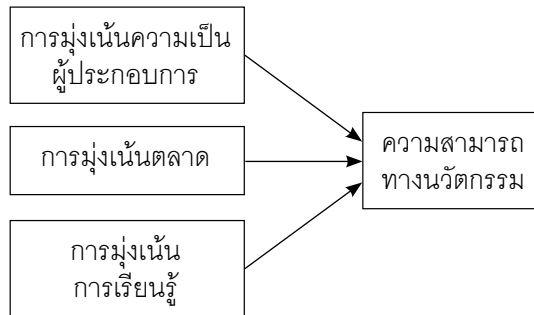
จะเห็นได้ว่า นักวิชาการได้ให้ความหมายของความสามารถทางนวัตกรรมไว้หลายแนวทาง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในแต่ละงาน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าไม่มีข้อสรุปที่แท้จริงในความหมายของความสามารถทางนวัตกรรม

4.2 ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมีหลายปัจจัย สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-Based View) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้น

ปัจจัยภายในขององค์กร นั่นคือ ทรัพยากรภายในองค์กรและความสามารถขององค์กรเป็นพื้นฐานหลักในการดำเนินงาน โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจจะถูกกำหนดโดยทรัพยากรภายในองค์กร ซึ่ง Barney (1991) ได้จำแนกทรัพยากรภายในองค์กรหรือธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท คือ ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource) ได้แก่ โรงงาน อุปกรณ์เครื่องจักร ท่าเรือที่ตั้ง เทคโนโลยี วัตถุดิบ และสินทรัพย์ต่างๆ เป็นต้น ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ได้แก่ พนักงาน ความรู้ความสามารถ ความชาญฉลาด การทำงานเป็นทีม การฝึกอบรม ประสบการณ์ เป็นต้น และทรัพยากรองค์กร (Organizational Resource) ได้แก่ โครงสร้างขององค์กร กระบวนการวางแผน วัฒนธรรมองค์กร ฐานข้อมูล ระบบสารสนเทศ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และความมีชื่อเสียง เป็นต้น นอกจากการพิจารณาทรัพยากรภายในขององค์กรหรือธุรกิจแล้ว องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถอธิบายผลการดำเนินงานภายใต้ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร คือ ความสามารถขององค์กร ซึ่งหมายถึง ทักษะความชำนาญ ความสามารถในการจัดการกับทรัพยากรต่างๆ อย่างเหมาะสม (Kor & Mahoney, 2004) เพื่อให้เกิดผลตามที่องค์กรต้องการและนำองค์กรไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dess & Lumpkin, 2003)

ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงทำการศึกษาและวิเคราะห์รายละเอียดปัจจัยภายในองค์กรทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) และการมุ่งเน้นการเรียนรู้



รูปที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม

(Learning Orientation) ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model) ได้ดังรูปที่ 1

4.2.1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ได้ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Miller and Friesen (1982) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายความว่ามีความถึงกระบวนการ การปฏิบัติ กิจกรรมการตัดสินใจ ที่จะนำไปสู่การเข้าธุรกิจใหม่ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีแนวโน้มที่จะถูกมองว่าเป็นกระบวนการในวัฒนธรรมขององค์กร มากกว่าที่จะเป็นเหตุการณ์ที่จะสร้างมูลค่า โดยใช้ทรัพยากรที่จะใช้ประโยชน์จากโอกาส (Stevenson & Jarillo, 1990) ส่วน Lumpkin and Dess (1996) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ การค้นหาความเสี่ยง การดำเนินการด้วยตนเอง กำกับ และเชิงรุกมากขึ้น และรุนแรงกว่าคู่แข่งต่อโอกาสใหม่ทางการตลาด ในขณะที่ Hult et al. (2004) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการเป็นกระบวนการเพิ่มพูนภายในบริษัทซึ่งส่งผลต่อนวัตกรรม

งานวิจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้ กลุ่มแรก เป็นการศึกษาที่เน้นโครงสร้างองค์กร เนื่องจากมีการสื่อสารและข้อมูลผ่านองค์กรและวิธีการที่สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ กลุ่มที่สอง เป็นการศึกษาที่เน้นรูปแบบภาวะผู้นำ นั่นคือธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เหนือกว่าและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มที่สาม เป็นการศึกษาที่เน้นวัฒนธรรมองค์กร ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Engelen, 2010)

นักวิชาการได้กล่าวถึงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้หลายแนว โดยสามารถสรุปออกเป็นกลุ่ม ดังนี้ การศึกษาของ Covin and Slevin (1989) การศึกษาของ Hult et al. (2004) การศึกษาของ Rhee et al. (2010) และการศึกษาของ Peng (2008) ได้เสนอการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ 2 ด้าน คือ ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) ส่วนการศึกษาของ Miller & Friesen (1982) การศึกษาของ Wiklund (1999) และการศึกษาของ Kreiser et al. (2002) ได้เสนอโมเดลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ 3 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) และความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) สำหรับการศึกษาของ Lumpkin and Dess (1996) แบ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ 5 ด้าน คือ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness

Orientation) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) การดำเนินงานเชิงรุก (Pro activeness Orientation) และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee and Peterson (2000) ส่วนการศึกษาของ Frese (2000) ได้เสนอการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ 6 ด้าน คือ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) และความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิชาการได้ทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมหลายงานวิจัย สำหรับงานวิจัยที่มีผลการศึกษว่าปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ คือ การศึกษาของ Hult et al. (2004) ซึ่งได้ผลการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Coefficient = 0.36, $p = 0.01$) และการศึกษาของ Peng (2008) ที่ได้ผลการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Coefficient = 0.23, $p = 0.05$)

จะเห็นได้ว่า นักวิชาการได้ให้นิยามของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้หลายความหมาย รวมทั้งแนวทางการศึกษาก็ได้

จำแนกออกเป็นหลายแนวทาง และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยภายในองค์กรปัจจัยหนึ่งมีผลทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.2 การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)

ตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 การศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาดจะมีการนำแนวคิดด้านวัฒนธรรมและพฤติกรรมมาใช้อย่างหนึ่งมาใช้ โดยที่แนวคิดการศึกษาการมุ่งเน้นตลาดด้านวัฒนธรรมของ Narver and Slater (1990) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กร ที่องค์กรมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือการมุ่งเน้นตลาด เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาด เพื่อที่จะสามารถนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้าของบริษัท ส่วนแนวคิดการศึกษาการมุ่งเน้นตลาดด้านพฤติกรรมของ Kohli and Jaworski (1990) จะพิจารณาขั้นตอนของการสร้าง การเผยแพร่ และตอบสนองต่อความรู้ทางการตลาดเป็นสาระสำคัญของการมุ่งเน้นตลาด อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Ruekert (1992) และการศึกษาของ Keskin (2006) ได้พิจารณาว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นทั้งวัฒนธรรมองค์กรและกระบวนการพฤติกรรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด นักวิชาการได้มีการศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดหลายด้าน ดังนี้ การศึกษาของ Narver and Slater (1990) การศึกษาของ Hult et al. (2004) และการ

ศึกษาของ Rhee et al. (2010) มีการศึกษา 3 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการประสานงานระหว่างการทำงาน (Inter-functional Coordination) ในขณะที่การศึกษาของ Kohli and Jaworski (1990) การศึกษาของ Kohli et al. (1993) การศึกษาของ Lee and Tsai (2005) ได้ทำการศึกษา 3 ด้าน คือ การกำเนิดของความรู้ (Intelligence Generation) การเผยแพร่ของความรู้ (Intelligence Dissemination) และการออกแบบการตอบสนอง (Response Design) ส่วนการศึกษาของ Ruekert (1992) และการศึกษาของ Keskin (2006) การมุ่งเน้นตลาดประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การใช้ข้อมูลขนาดเล็กย่อย (Use of Information Subscale) การพัฒนากลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด (Development of a Market Oriented Strategy) และการดำเนินตามกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด (Implementation of a Market Oriented Strategy)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิชาการได้ทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดและปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมหลายงานวิจัย สำหรับงานวิจัยที่มีผลการศึกษาว่าปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรง ทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ คือ การศึกษาของ Hult et al. (2004) ซึ่งได้ผลการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Coefficient = 0.29, $p = 0.01$) และการศึกษาของ Lee and Tsai (2005) ที่ได้ผลการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.816 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Coefficient = 0.816, $p = 0.05$)

จะเห็นได้ว่า การศึกษาโดยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาดจะมีการนำแนวคิดด้านวัฒนธรรมและด้านพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้ และปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดนับเป็นปัจจัยภายในองค์กรปัจจัยหนึ่งมีผลทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.3 การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation)

การศึกษาของ Huber (1991) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นวัฒนธรรมองค์กรประเภทหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อการพฤติกรรม ส่วนการศึกษาของ Calantone et al. (2002) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นกิจกรรมของการเพิ่มและใช้ความรู้ขององค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่การศึกษาของ Rhee et al. (2010) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นการจัดเรียงของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับศักยภาพที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีการศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในมิติที่แตกต่างกันเช่น การศึกษาของ Calantone et al. (2002) มีการศึกษาการมุ่งเน้นการเรียนรู้ 4 ด้าน คือ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การแบ่งปันวิสัยทัศน์ (Shared Vision) ความใจกว้าง (Open-Mindedness) และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (Intra-Organizational Knowledge Sharing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Keskin (2006) ส่วนการศึกษาของ Rhee et al. (2010) ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ประกอบด้วย

ด้วย 2 ด้าน คือ การอำนวยความสะดวกของผู้นำ (Facilitated Leadership) และการวางแผนเชิงกลยุทธ์กระจายอำนาจ (Decentralized Strategic Planning) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการการศึกษาของ Peng (2008) ส่วนการศึกษาของ Lee and Tsai (2005) การมุ่งเน้นการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และการปรับปรุงทีมงานสร้างสรรค์ (Creative Team Improvement)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิชาการได้ทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้และปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมหลายงานวิจัย สำหรับงานวิจัยที่มีผลการศึกษาว่าปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรง ทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ คือ การศึกษาของ Calantone et al. (2002) ซึ่งได้ผลจากการศึกษาว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Coefficient = 0.49, $p = 0.01$) และการศึกษาของ Hult et al. (2004) ซึ่งได้ผลจากการศึกษาว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Coefficient = 0.18, $p = 0.01$) จะเห็นได้ว่า นักวิชาการได้ให้คำนิยามการมุ่งเน้นการเรียนรู้ไว้หลายความหมาย รวมทั้งแนวทางการศึกษาก็ได้จำแนกออกเป็นหลายแนวทาง และปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นปัจจัยภายในองค์กรปัจจัยหนึ่งที่มีผลทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. บทสรุป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร โดยการศึกษาใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสาร โดยผลจากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

- การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ในปัจจุบันการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะถูกมองว่าเป็นกระบวนการในวัฒนธรรมขององค์กรมากกว่าที่จะเป็นเหตุการณ์ที่จะสร้างมูลค่าโดยใช้ทรัพยากรที่จะใช้ประโยชน์จากโอกาส จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้ กลุ่มแรกเป็นการศึกษาที่เน้นโครงสร้างองค์กร กลุ่มที่สองเป็นการศึกษาที่เน้นรูปแบบภาวะผู้นำ และกลุ่มที่สาม เป็นการศึกษาที่เน้นวัฒนธรรมองค์กร ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

- การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ทั้งนี้ การศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด ตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 จะมีการนำแนวคิดด้านวัฒนธรรมและพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้ โดยที่แนวคิดการศึกษาการมุ่งเน้นตลาดด้านวัฒนธรรมกล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งองค์กรมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนแนวคิดการศึกษาการมุ่งเน้นตลาดด้านพฤติกรรมจะพิจารณาขั้นตอน

ของการสร้าง การเผยแพร่ และการตอบสนองต่อ
ความรู้ทางการตลาดเป็นสาระสำคัญ

- การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรง
ทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม โดยที่
การมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นวัฒนธรรมองค์กร
ประเภทหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพที่จะส่ง
ผลกระทบต่อพฤติกรรม การมุ่งเน้นการเรียนรู้มี
อิทธิพลต่อบริษัท คือ เมื่อเกิดการเรียนรู้ผ่านการ
สังเกตขององค์กรและการมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพ
แวดล้อม จะก็มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่จะ
สร้างสรรค์นวัตกรรม เมื่อองค์กรมีการเรียนรู้และ
เชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อม จะก็มีความรู้และความ
สามารถในการทำความเข้าใจและคาดหวังกับ
ความต้องการของลูกค้าและตลาดเกิดใหม่ และ
เมื่อบริษัทมีการตรวจสอบการทำงานของคู่แข่งใน
ตลาดอย่างใกล้ชิด เกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อน
และความสำเร็จและความล้มเหลว การตรวจดู
สภาพแวดล้อมมีส่วนช่วยในสร้างนวัตกรรมของ
บริษัท

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของ
ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร ซึ่งเป็นทฤษฎี
ที่มุ่งเน้นปัจจัยภายในขององค์กร และการศึกษา
ครั้งนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมและการ
วิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่ง
ส่วนใหญ่เป็นเอกสารจากต่างประเทศ ดังนั้น
ตัวแปรที่น่าเสนอในการศึกษาครั้งนี้ จึงเป็น
บางส่วนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางนวัตกรรมและเป็นตัวแปรจากภายใน
องค์กรเท่านั้น

ดังนั้น ข้อเสนอแนะของการศึกษาต่อไป
คือ การวิเคราะห์ตัวแปรอื่นๆ ภายในองค์กร
เพิ่มเติม เช่น บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร
เป็นต้น รวมทั้งการวิเคราะห์ตัวแปรจากภายนอก
องค์กร และการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์กรใน
ประเทศไทยในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของ
ปัจจัยดังกล่าวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิริติยศย์ยัง. (2552). **องค์กรแห่งนวัตกรรม แนวคิด
และกระบวนการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่ายวิชาการ สำนักพิมพ์เดอะบุคส์. (2550).
**รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.
2550**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เดอะบุคส์.
- วิระวุฒิ วัจนะพุกกะ และอาทิตยา อรุณศรีโสภณ.
(2552). ชุมชนแห่งนวัตกรรมและความคิด
สร้างสรรค์. **วารสารนักบริหาร**, 30(3), 25-
30.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติและมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2550).
**ขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของ
ประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
(2550). **ดัชนีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ของประเทศไทย ปี 2550**. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- Avlonitis G. J., Kouremenos, A., & Tzokas, N.
(1994). Assessing the innovativeness of
organizations and its antecedents: Project

- innovstrat. **European Journal of Marketing**, 28(1), 5-28.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, 17, 99-120.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation, and firm performance. **Industrial Marketing Management**, 31(6), 515-524.
- Covin, J., & Slevin, D. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. **Strategic Management Journal**, 10(January), 75-87.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2003). **Strategic management: Creating competitive advantages**. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Engelen, A. (2010). Entrepreneurial orientation as a function of national cultural variations in two countries. **Journal of International Management**, 16, 354-368.
- Frese, M. (2000). **Success and failure of microbusiness owners in Africa**. USA: Greenwood.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. **Journal of Academy of Marketing Science**, 19(3), 209-221.
- Huber, G. P. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. **Organization Science**, 2(February), 53-70.
- 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.
- 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.
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. **European Journal of Innovation Management**, 9(4), 396-417.
- Knowles, C., Hanson, E., & Shook, S. (2008). Assessing innovativeness in the North American softwood sawmilling industry using three methods. **Canadian Journal of Forest Research**, 38(2), 363-375.
- 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., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. **Journal of Marketing Research**, (November), 467-477.
- Kor, Y. Y., & Mahoney, J. T. (2004). Edith penrose's (1959) contributions to the resource-based view of strategic management. **Journal of Management**, 41(1), 183-191.

- Kreiser, P. M., Marino, L. D., & Weaver, K. M. (2002). Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 26, 71-92.
- Lee, S., & Peterson, S. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. **Journal of World Business**, 35(4), 401-416.
- 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.
- Li, T. & Calantone, R. J. (1998). The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination. **Journal of Marketing**, 62(4), 13-29.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **Academy of Management Review**, 21(1), 135-172.
- Lynch, P., Walsh, M. M., & Harrington, D. (2010). Defining and dimensionalizing organizational innovativeness. **International CHRIE Conference-Refereed Track**, Paper 18.
- Lyon, D., Lumpkin, G.T., & Dess, G. G. (2000). Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision-making process. **Journal of Management**, 26(5), 1055-1085.
- 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.
- Menguc, B., & Auh, S. (2006). Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(1), 63-73.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1982). Strategy making and environment: The third link. **Strategic Management Journal**, 4(3), 221-235.
- Mone, M. A., Mckinley, W., & Barker, V. L. (1998). Organisational decline and innovation: A contingency framework. **Academy of Management Review**, 23(1), 115-132.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, 54(4), 20-35.
- North, D., & Smallbone, D. (2000). The innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s. **Regional Studies**, 34(2), 145-157.

- 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 context, climate and innovativeness: Adoption of imaging technology. **Journal of Engineering and Technology Management**, 19, 221-247.
- Panayides, P. (2006). Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance. **European Journal of Innovation Management**, 9(4), 466-483.
- 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., & Schwab, K. (2008). **The global competitiveness report 2008-2009**. World Economic Forum.
- 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.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovation**. (5th ed.) New York: The Free Press.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. **International Journal of Research in Marketing**, 9, 225-245.
- 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.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. **Strategic Management**, 11, 17-27.
- 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.
- Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation performance relationship. **Entrepreneurship Theory & Practice**, 24(1), 37-48