

ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร
Factors of Market Innovativeness of Community-Based Tourism
Leadership Affecting Organization Performance

พริมาดา บัวหลวง^{1*}
Primada Bualuang^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมและปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กรของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ ตัวแปรอิสระที่ศึกษามี 2 ตัวแปร คือ 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมสร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้างความคิดใหม่ การนำเสนอความคิด และการนำความคิดไปปฏิบัติจริง 2) ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมประกอบด้วย ด้านมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ด้านมุ่งเน้นการตลาด และด้านมุ่งเน้นการเรียนรู้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้นำชุมชนทั้งหมด 11 ชุมชนจากท่องเที่ยวโดยชุมชนสานพลังประชารัฐพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามทั้งสิ้น 394 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมทั้ง 3 ด้าน ของผู้นำชุมชนส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมตลาด โดยมีพฤติกรรมด้านการนำเสนอความคิดส่งผลมากที่สุด สำหรับปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมตลาดนั้นพบว่า ปัจจัยกำหนดด้านการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลมากที่สุด ทั้งนี้พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านการสร้างความคิดใหม่ และด้านการนำเสนอความคิดส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร และปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นตลาดนั้นส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

คำสำคัญ: พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถนวัตกรรมตลาด ผลการดำเนินงาน

Abstract

The objective of this research is to study innovative behavior and antecedents to innovativeness of community-based tourism leadership that affect the market innovativeness and organization performance in community-based tourism in Phetchaboon Province. One of independence factor is innovative behavior which consists of idea generation, idea promotion and idea realization. Another one is antecedents to innovativeness that consist of

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Program in Management, Faculty of Management Science Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding author; email: primadab@gmail.com

(Received: 1 March 2020; Revised: 5 May 2020; Accepted: 29 May 2020)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2021.5>

entrepreneurial orientation, market orientation and learning orientation. The data was collected from community-based tourism leadership in eleven communities of nine districts. The communities are selected from project of local economy move forward from civil state to promote community-based tourism in Phetchaboon Province. Questionnaires were used and collected from 394. The data were statistically analyzed in term of mean, standard deviation and also multiple linear regression analysis with significance 95%. The result of this study shows that three factors of innovative behavior affects to market innovativeness. One of three factors that mostly affects the market innovative is idea promotion. Moreover, the result also shows that two of three factors of antecedents to innovativeness affect to market innovativeness. One of two factors that mostly affects to market innovativeness is market orientation. The research presents that both of innovative behavior and antecedents to innovativeness affect to organization performance. In part of innovative behavior, idea generation and idea promotion affect to performance. In part of antecedents to innovativeness, only market orientation affect to performance.

Keywords: Innovative Behavior, Antecedents to Innovativeness, Market Innovativeness, Performance

บทนำ

การสร้างความสำเร็จทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนด้วยนวัตกรรม (ไทยแลนด์ 4.0) เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 คือการพัฒนาของเทคโนโลยีในทุกมิติทั้งด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม และนำไปต่อยอดกับกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายซึ่งรวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ที่สำคัญให้กับประเทศชาติและประชาชนในทุกระดับ ธุรกิจการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการใช้จ่าย เกิดการหมุนเวียนของรายได้ทั้งนี้ภาคท่องเที่ยวไทยยังขยายตัวได้ดีต่อเนื่องและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทยคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 16.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นแหล่งสร้างการจ้างงานที่สำคัญและสร้างรายได้ภาษีแก่รัฐและก่อให้เกิดมูลค่าการลงทุนในประเทศอีก ประมาณ 93,600 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ในปี 2560 รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17-18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ที่ใกล้เคียงกับปี 2559 นับได้ว่าอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ประมาณการไว้ร้อยละ 9 ของ GDP โลกในปี พ.ศ. 2560 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) กล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและกระจายเข้าสู่ท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น รัฐบาลจึงมีนโยบายและแผนงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี 2561 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ออกแคมเปญท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวชุมชนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์การท่องเที่ยว ช่วยสร้างเม็ดเงินเข้าสู่จังหวัดเมืองรองเป็นการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง ถือเป็นโอกาสอันดีของชุมชนที่มีศักยภาพในแต่ละจังหวัดที่จะพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวท้องถิ่นของตน

จังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ภาคเหนือของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า ทั้งนี้เพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในเป้าหมายของแคมเปญที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐมาตั้งแต่ปี 2559 (12 เมืองต้องห้าม.....พลาด) จนถึงปัจจุบัน ตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ทั้งนี้อุทยานแห่งชาติเขาค้อ ซึ่งถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีศักยภาพในการพัฒนาได้เป็นอย่างดี เมื่อการท่องเที่ยวเกิดขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวย่อมกระจายเข้าสู่ท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของ

แหล่งท่องเที่ยวได้ ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นย่อมเป็นภาระหน้าที่ของคนในท้องถิ่นจะต้องร่วมกันคิดร่วมกันทำ เพื่อให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างถิ่นเดินทางมาเที่ยวเพิ่มขึ้นตลอดทั้งปีและตลอดกาล อันเป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การจัดการนวัตกรรมสามารถดำเนินการได้ทุก ๆ ส่วนขององค์กรทั้งระดับพนักงาน ทีมงาน และภาพรวมองค์กร ทั้งนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาการจัดการนวัตกรรมในระดับองค์กร อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญของการจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับพนักงานซึ่งเป็นผู้ที่รับเอานโยบายหรือกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม ดังนั้นแนวคิดการจัดการนวัตกรรมที่มุ่งเน้นพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน (Innovative Work Behavior: IWB) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายโดยตรงในการคิดริเริ่มสิ่งใหม่ และการแนะนำความคิดใหม่ที่เป็นประโยชน์ ต่อการผลิตสินค้า บริการ และกระบวนการทำงานใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่จะเสริมสร้างให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจ ตลอดจนทัศนคติ อันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

งานวิจัยด้านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในช่วงเวลาที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นไปที่ระดับบุคคล (Individual Level) โดยเป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ และมุ่งเน้นที่คุณลักษณะส่วนบุคคลทั้งด้านความคิดสร้างสรรค์ และความคิดด้านนวัตกรรม ที่เพียงพอต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ทั้งนี้ Nedeiko & Potocan (2013) พบว่า การจะเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรต้องสร้างและรักษาพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีทิพย์ บุญแย้ม และคณะ (2554) ที่พบว่าทั้งพฤติกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานสามารถส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม สอดคล้องกับ Omri (2015) พบว่าพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมจะส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมขององค์กรและส่งผ่านไปยังผลการดำเนินการขององค์กร

การบริหารจัดการเพื่อให้องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมถือเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ทางเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ด้านการจัดการมาพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ Hult et al. (2004) มองปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรม (Antecedents to Innovativeness) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) เป็นเสมือนตัวกำหนดผลการดำเนินการของธุรกิจ โดยผลการวิจัยพบว่าการมุ่งเน้นการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำสิ่งใหม่ ๆ อาจอยู่ในรูปของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอันก่อให้เกิดนวัตกรรม นอกจากนี้การสนับสนุนในการเรียนรู้ขององค์กรจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรสูงขึ้น ดังนั้นการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้จึงเป็นปัจจัยกำหนดก่อให้เกิดนวัตกรรมองค์กร ขณะที่ Suliyanto & Raha (2012) ได้ทำการศึกษาพบว่าการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสนใจด้านการมุ่งเน้นตลาดให้มากขึ้นโดยเฉพาะการรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง และการทำงานประสานกันในองค์กร ขณะที่ปารธนา หลีกภัย และคณะ (2557) ทำการศึกษาพบว่าปัจจัยมุ่งเน้นการเรียนรู้และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม โดย Calantone et al. (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรมของบริษัทและผลการดำเนินงานพบว่าการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Baker & Sinkula (1999) และ สายทิพย์ โสรรัตน์ และมิตาณีนี พงษ์พัฑ (2556) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานที่สูงขึ้นทั้งในธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมและธุรกิจบริการ โดยการศึกษา

ของวัชรพันธ์ ผาสุข (2557) สนับสนุนว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความสามารถทางนวัตกรรมคือ ตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ตามลำดับ เนื่องจากองค์กรที่มีการมุ่งเน้นตลาดจะเป็นองค์กรที่พยายามหาวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงปัจจัยกำหนดความสามารถนวัตกรรม โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถนวัตกรรมขององค์กร (ปรารธนา หลีกภัย, 2556) ขณะที่ Lumpkin & Dess (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานพบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อการดำเนินงานจากงานวิจัยของ กฤตกร จิรภานุเมศ และคณะ (2554) พบว่ารูปแบบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรและมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่านวัตกรรมทางการตลาด (Innovative Marketing) หมายถึงความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัทผู้บริหารทุกระดับควรส่งเสริมแนวความคิดใหม่ ขณะที่ กิริติยศยิ่งยง (2552) กล่าวว่านวัตกรรมทางการตลาดหมายถึงนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิธีการแย่งชิงการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่เดิมและมองหาวิธีการขายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้งานวิจัยของ ภูณวิทย์ สุขรุ่งเรืองสันติ และสุตาพร สาวม่วง (2554) ได้ทำการศึกษาความสามารถนวัตกรรมตลาดพบว่าความสามารถนวัตกรรมตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับ Hilmi & Ramayah (2008) ได้ทำการศึกษาความสามารถนวัตกรรมตลาดพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมตลาดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

การวัดผลการดำเนินการมีเกณฑ์ในการวัดที่หลากหลาย สำหรับแนวคิดการวัดผลงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) โดยวัดความสำเร็จขององค์กรทั้งด้านที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน BSC เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลองค์กร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) (Kaplan & Norton, 1996) สอดคล้องกับผุสดี พลสารัมย์ (2550) ได้ศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวบ่งชี้นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทยพบว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทส่งออกประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ คือ ผลประกอบการนวัตกรรมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการดำเนินงานใหม่ ตลาดใหม่ ทรัพยากรของบริษัท ประกอบด้วยความรู้ด้านการตลาดของผู้บริหารและขนาดของบริษัท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถนวัตกรรมตลาดของผู้นำชุมชน และผลการดำเนินงานขององค์กร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้นำชุมชนส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวและผลการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวและผลการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้นำชุมชนส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์
2. ปัจจัยพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้นำชุมชนส่งผลต่อผลการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

3. ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

4. ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนส่งผลต่อผลการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้นำชุมชน จาก 11 ชุมชน 9 อำเภอได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอเขาค้อ อำเภอชุมแพ อำเภอหล่มสัก อำเภอหล่มเก่า อำเภอหนองไผ่ อำเภอวังโป่ง อำเภอศรีเทพ และอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว ตามโครงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนสานพลังประชารัฐพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นลักษณะของประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1973) เป็นจำนวน 394 คน

เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่งในชุมชน ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ 1) พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมผู้นำชุมชน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย การสร้างความคิดใหม่ การนำเสนอความคิด และการนำความคิดไปปฏิบัติจริง 2) ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการมุ่งเน้นตลาด ด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ 3) ความสามารถนวัตกรรมตลาด เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 4) ผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหาที่สอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ และทำการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยที่ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าเที่ยงตรงสูงสามารถนำไปใช้ได้ โดยค่า IOC ของงานวิจัยนี้มีค่าเฉลี่ยที่ 0.66 หากข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 แสดงว่ามีค่าเที่ยงตรงต่ำจะต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มผู้นำชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 ราย แล้วทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ควรมีค่ามากกว่า 0.70 โดยค่าที่ตรวจสอบได้คือ 0.876 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน (Hair et al., 2006)

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 394 ราย และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับ การศึกษา และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละโดยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยเครื่องมือทางสถิติที่จะนำมาใช้ใน

การศึกษาคือ การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.7 มีอายุระหว่าง 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.9 อายุระหว่าง 26 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.9 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 36.1 ระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 37.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 22.6 และมีจำนวนน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 2.5 มีอาชีพเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 36.5 อาชีพรับจ้างคิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีอาชีพอื่นได้แก่ นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษา 4 ตัวแปรได้แก่ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถนวัตกรรมตลาด และผลการดำเนินงานได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้นำชุมชนท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความสามารถนวัตกรรมตลาดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในมีค่าสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือผลการดำเนินงานด้านลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) และต่ำสุดคือผลการดำเนินงานด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้นำชุมชนท่องเที่ยวส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาด

ตาราง 1 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมกับความสามารถนวัตกรรมตลาด (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.176	0.172		12.688	0.000
การสร้างความคิดใหม่	0.118	0.040	0.150	2.964	0.003
การนำเสนอความคิด	0.169	0.042	0.218	4.022	0.000
การนำความคิดไปปฏิบัติ	0.056	0.027	0.105	2.028	0.043
R = 0.359 R ² = 0.129 R ² _{adj} = 0.122					

จากตาราง 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนโดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้แก่ การสร้างความคิดใหม่ (X_1) ด้านการนำเสนอความคิด (X_2) และด้านการนำความคิดไปปฏิบัติ (X_3) และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสามารถด้านนวัตกรรมตลาด (Y_1) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 12.20 ($R^2_{adj} = 0.122$) กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมการสร้างสรรค์ทั้งหมด 3 ด้านส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงความสามารถนวัตกรรมตลาดได้ดีที่สุดคือ การนำเสนอความคิด การสร้างความคิดใหม่ และการนำไปปฏิบัติจริง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้นำชุมชนท่องเที่ยวส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

ตาราง 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.239	0.152		14.753	0.000
การสร้างความคิดใหม่	0.219	0.036	0.308	6.111	0.000
การนำเสนอความคิด	0.081	0.035	0.115	2.281	0.023
R = 0.365 R ² = 0.133 R ² _{adj} = 0.129					

จากตาราง 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนโดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรพบว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้แก่ การสร้างความคิดใหม่ (X₁) และด้านการนำเสนอความคิด (X₂) และสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานขององค์กร (Y₂) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 12.90 (R²_{adj} = 0.129) กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมการสร้างสรรค์ 2 ด้านส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานขององค์กรได้ดีที่สุดคือ การสร้างความคิดใหม่และการนำเสนอความคิดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาด

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมกับความสามารถนวัตกรรมตลาด (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.843	0.192		4.390	0.000
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	0.153	0.050	0.153	3.084	0.002
การมุ่งเน้นตลาด	0.578	0.061	0.470	9.500	0.000
R = 0.567 R ² = 0.322 R ² _{adj} = 0.318					

จากตาราง 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนโดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรพบว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (X₄) และด้านการมุ่งเน้นตลาด (X₅) และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสามารถนวัตกรรมตลาด (Y₁) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 31.80 (R²_{adj} = 0.318) กล่าวโดยสรุปปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรม 2 ด้านส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงความสามารถนวัตกรรมตลาดได้ดีที่สุดคือ ด้านการมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานขององค์กร (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.534	0.178		8.628	0.000
การมุ่งเน้นตลาด	0.518	0.050	0.464	10.382	0.000
R = 0.464 R ² = 0.216 R ² _{adj} = 0.214					

จากตาราง 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนโดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรพบว่า มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด (X_5) และสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานขององค์กร (Y_2) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21.4 ($R^2_{adj} = 0.214$) กล่าวโดยสรุปปัจจัยกำหนด 1 ด้านส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานขององค์กรได้ดีที่สุดคือด้านการมุ่งเน้นตลาด สำหรับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (X_4) และการเน้นการเรียนรู้ (X_6) ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

สรุปและอภิปรายผล

ผลสรุปงานวิจัยตามวัตถุประสงค์

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้นำชุมชนท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสร้างความคิดใหม่ ด้านนำความคิดไปปฏิบัติจริง และด้านการนำเสนอความคิด ตามลำดับ ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ส่วนการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน สำหรับความสามารถนวัตกรรมตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริการ ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และค่าเฉลี่ยที่มีค่าต่ำสุดคือ ชุมชนท่องเที่ยวของท่านพยายามหาแนวทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง สำหรับด้านผลการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการสร้างความคิดใหม่ ด้านการนำเสนอความคิด และด้านการนำความคิดไปปฏิบัติ ส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงสนับสนุนตามสมมติฐานที่ 1 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.359 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 12.20

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการสร้างความคิดใหม่ และด้านการนำเสนอความคิดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงสนับสนุนตามสมมติฐานที่ 2 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.365 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 12.90

4. ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงสนับสนุนตามสมมติฐานที่ 3

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.567 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับ ร้อยละ 31.80

5. ปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมด้านการมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงสนับสนุนตามสมมติฐานที่ 4 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.464 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 21.40

เมื่อพิจารณาภาพรวมของพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของผู้นำชุมชนแหล่งท่องเที่ยวพบว่าการให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมกับความสามารถนวัตกรรมตลาดพบว่าตัวแปรทั้งสามด้านได้แก่การสร้างความคิดใหม่ การนำเสนอความคิด และการนำไปปฏิบัติจริงมีอิทธิพลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตริทิพย์ บุญแย้ม และคณะ (2554) ที่พบว่าทั้งพฤติกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานสามารถส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม สอดคล้องกับ Nedelko & Potocan (2013) พบว่าการจะเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรต้องสร้างและรักษาพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานไว้

เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนแหล่งท่องเที่ยวพบว่าการให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมกับความสามารถนวัตกรรมตลาดพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตกร จิระานุเมศ และคณะ (2554) และปรารภนา หลีกภัย และ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2555) กล่าวว่าปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมด้านตลาดและด้านอื่น ๆ โดย วิชรพันธ์ ผาสุข (2557) พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมด้านสินค้าและกระบวนการ หากพิจารณาปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมเนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้นำชุมชนที่บริหารกิจการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเป็นผู้ที่มีอำนาจในการบริหารจัดการ รวมถึงการตัดสินใจการทำงานด้วยความเป็นตัวเอง มีความกล้าเสี่ยงในการทำงานและมีการทำงานแบบเชิงรุก ย่อมส่งผลให้องค์กรมีความสามารถนวัตกรรมตลาดสูง สำหรับการมุ่งเน้นการตลาดจะให้ความสำคัญกับลูกค้าและคู่แข่ง โดยองค์กรให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของลูกค้าและนำข้อมูลจากลูกค้ามาปรับปรุงพัฒนา และเมื่อองค์กรสามารถทำงานประสานร่วมกันเป็นอย่างดีภายในองค์กรภายใต้ข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จากลูกค้า ย่อมส่งผลให้ทราบถึงจุดด้อยและจุดแข็งของตน และทำการวิเคราะห์เพื่อสร้างความได้เปรียบของคู่แข่งจากความสามารถทางนวัตกรรมตลาดที่เหนือกว่า ในขณะที่ปัจจัยกำหนดด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการเรียนรู้เพื่อสร้างความสามารถทางนวัตกรรมต้องใช้เวลา เพื่อสะสมประสบการณ์ให้เกิดความรู้มากที่สุด ทั้งนี้ระยะเวลาในการดำเนินงานเพียง 1 ปีของชุมชน ถือว่ายากต่อการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นชุมชนยังต้องสนับสนุนด้านการเรียนรู้ต่อไปเพื่ออนาคตจะได้นำความรู้มาพัฒนาและสร้างความสามารถทางนวัตกรรมตลาดต่อไป

เมื่อพิจารณาภาพรวมของพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของผู้นำชุมชนแหล่งท่องเที่ยวพบว่าการให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมกับผลการดำเนินงานขององค์กรพบว่า พฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมมีเพียง 2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรคือ การสร้างความคิดใหม่และการนำเสนอความคิดใหม่ สอดคล้องกับ แก้วตา ศรอดิศักดิ์ (2560) สำหรับพฤติกรรมด้านการนำไปปฏิบัติจริงไม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน

เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมของผู้นำชุมชนแหล่งท่องเที่ยวพบว่ามีการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานขององค์กรพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของชุมชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพันธ์ ผาสุข (2557) พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555) กล่าวว่ากลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ขณะที่ปัจจัยกำหนดด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้และด้านความเป็นผู้ประกอบการ ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรรัฐ รื่นกวี และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2559) และ Tomas et al. (2004) พบว่าการมุ่งเน้นการเรียนรู้ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน ทั้งนี้อาจเนื่องจากชุมชนที่ดำเนินธุรกิจเพียงระยะเวลา 1 ปี การเรียนรู้เพื่อก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนไม่เพียงพอ เนื่องจากชุมชนอาจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มความสามารถของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมได้แก่ การสร้างความคิดใหม่และการนำเสนอความคิดของผู้นำชุมชนส่งผลต่อการสร้างความสามารถนวัตกรรมตลาดและผลการดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านนวัตกรรมให้กับผู้นำชุมชน ทั้งหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรสนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้นำชุมชนตื่นตัวกับการพัฒนาความคิด การนำเสนอความคิด และการนำไปปฏิบัติจริง โดยภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีแผนการสร้างสรรค่นวัตกรรมสำหรับผู้นำชุมชนในระยะสั้น อาจเป็นโปรแกรมการอบรมให้ความรู้ผู้นำชุมชนระยะสั้น การศึกษาดูงานด้านนวัตกรรมจากชุมชนอื่นเพื่อกระตุ้นให้ผู้นำชุมชนได้เห็นมุมมองที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน และนำสิ่งที่พบเห็นมาสร้างแรงบันดาลใจให้ตนเองพัฒนาชุมชนของตนเองด้วยการสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ให้กับชุมชน และการนำเสนอให้ชุมชนได้รับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกำหนดความสามารถนวัตกรรมได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมตลาด หากพิจารณาแต่ละปัจจัยกำหนด พบว่าการมุ่งเน้นตลาดจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถนวัตกรรมตลาดมากกว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสามารถด้านตลาดให้กับชุมชน ผู้นำชุมชนควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการและควรวิเคราะห์ความสามารถของคู่แข่งได้แก่ การสร้างความคิดใหม่และการนำเสนอความคิดคู่แข่งไปพร้อม ๆ กันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จะเห็นว่าความสามารถของผู้นำชุมชนในการดำเนินการทางธุรกิจดังเช่นผู้ประกอบการมีความสำคัญ เมื่อผู้นำชุมชนมองตนเองเป็นเสมือนผู้ประกอบการย่อมก่อให้เกิดความทุ่มเท เอาใจใส่เสมือนเป็นกิจการของตน ดังนั้นชุมชนควรมุ่งพัฒนาความสามารถของผู้นำควบคู่กับการมุ่งเน้นการตลาด พร้อมทั้งส่งเสริมและมุ่งพัฒนาในเรื่องการสร้างนวัตกรรมในชุมชนให้มากขึ้น เนื่องจากนวัตกรรมจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง อย่างไรก็ตามการมุ่งเน้นการเรียนรู้ก็ควรนำมาพิจารณาด้วย เพราะเมื่อเวลาผ่านไป การเรียนรู้ที่มากขึ้นย่อมจะส่งผลต่อการสร้างความสามารถขององค์กรในทุก ๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ทำวิจัยควรทำการเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความสามารถนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร อาทิ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงผลกระทบของปัจจัยในแต่ละด้าน และควรทำการวิจัยในเชิงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มชุมชนท่องเที่ยว เพื่อทดสอบว่าชุมชนท่องเที่ยวต่างกลุ่มกันเช่น ท้องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท้องเที่ยวแบบเศรษฐกิจพอเพียง จะมีปัจจัยส่งผลแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กฤตกร จิระกานเมศ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และพนิดา แซ่มช้าง. (2554). ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานการศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 28(1), 1-15.
- กิริติ ยศยิ่งยง. (2552). *องค์กรแห่งนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้วตา ศรอดิศักดิ์. (2560). ปัจจัยเหตุและผลของพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานธนาคารกรุงเทพ เขตจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2555). ตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ตรีทิพย์ บุญแถม, วิลาศลักษณ์ ชั่ววัลลี, นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล และภคพล อนุฤทธิ. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุพหุระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 17(2), 69-84.
- นรรัฐ รื่นกวี และชนงกรณ์ กุณพลบุตร. (2559). ผลกระทบของการสร้างนวัตกรรมและการมุ่งการเรียนรู้ที่มีผลต่อผลการดำเนินการขององค์กร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), 68-82.
- ปรารธนา หลีกภัย และเกตุศิริ เจริญวิศาล. (2555). ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 29(1), 77-90.
- ปรารธนา หลีกภัย. (2556). ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 55-63.
- ปรารธนา หลีกภัย, เกตุศิริ เจริญวิศาล, ชาลี ไตรจันทร์ และโสภณ จิระเกียรติกุล. (2557). ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(1), 69-95.
- ประสพชัย พูนนันท. (2555). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญยวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ และสุตาพร สวมม่วง. (2554). นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย. *BU Academic Review*, 10(1), 373-386.
- ผุสดี พลสารมัย. (2550). การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วัชรพันธ์ ผาสุข. (2557). การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 21(2), 102-126.
- สายทิพย์ โสรัตน์ และมิตภาณี พงษ์พั. (2556). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจครอบครัวประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย. *วารสารสมาคมวิจัย*, 18(1), 1-13.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/group2.php>.

- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning on organizational performance. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(4), 411-427.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Hair, J. F. Jr, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Englewood Cliffs: NJ Prentice-Hall International.
- Hilmi, M. F., & Ramayah, T. (2008). Market Innovativeness of Malaysian SMEs : Preliminary Results from a First Wave Data Collection. *Asian Social Science*, 4(2), 42-49.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system." *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New York: Pearson Education limited Prentice-Hall.
- 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.
- Nedelko, Z., & Potocan, V. (2013). The role of management innovativeness in modern organizations. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 7(1), 36-49.
- Omri, W. (2015). Innovative behavior and venture performance of SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 18(2), 195-217.
- Suliyant, S., & Rahab, R. (2012). The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134-145.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.