

ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม: กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย

Factors Affecting on Innovativeness of Hotel Business: A Case Study of Andaman Cluster in Southern Thailand

บรรณา หลีกภัย¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาระนี้ ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนประชากร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคุณ และการวิเคราะห์การทดสอบอยพหุคุณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดมีผลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้

คำสำคัญ: ความสามารถทางนวัตกรรม ธุรกิจโรงแรม ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ABSTRACT

The purpose of this study was to verify the effect of market orientation, learning orientation, and entrepreneurial orientation on innovativeness of hotel businesses in Andaman cluster in southern Thailand. A questionnaire was an instrument for collecting data from samples that were selected by proportionate stratified random sampling. The statistics used for analyzing the data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The result showed that market orientation contained the most positive influence on organizational innovativeness followed by entrepreneurial orientation and learning orientation.

Keywords: Innovativeness, Hotel Business, Andaman Cluster

¹ อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง e-mail: pradthana.l@psu.ac.th

บทนำ

ประเทศไทยและต่างให้ความสำคัญต่อนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมสามารถสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย ก่อให้เกิดอาชีพและธุรกิจใหม่ รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน (วิเชียร สุสร้อย, ภาคพิรุณธาริป และจารุณี วงศ์ลิมปิยรัตน์, 2553) หากมองในระดับองค์กร พบว่า องค์กรต้องมีการสร้างนวัตกรรมเพื่อทำให้องค์กรอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Johnson, Meyer, Berkowitz, Ethington & Miller, 1997) นวัตกรรมเสมือนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Tsai, 2001) จากผลการศึกษาด้านนวัตกรรม พบว่า นวัตกรรมในระดับองค์กรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และเป็นองค์ประกอบหนึ่งในความสำเร็จขององค์กรในอุตสาหกรรม (Hult, Hurley & Knight, 2004) จึงเป็นไปไม่ได้ที่จะพบอุตสาหกรรมที่ไม่มีความจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธรรมชาติของอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรในทุกอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อรับรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Hurley & Hult, 1998)

จากการบททวนวรรณกรรม พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มาก่อนนวัตกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมแสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ (Hult et al., 2004) ความสามารถทางนวัตกรรมเสมือนเป็นกลยุทธ์องค์กรและเป็นการมุ่งเน้นการแข่งขันด้วยนวัตกรรมขององค์กร ส่วนนวัตกรรมเป็นเหมือนเครื่องมือซึ่งองค์กรใช้เพื่อที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Hult et al., 2003) นอกจากนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถทางนวัตกรรมมีความสำคัญในการทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการมีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น (Henard & Szymanski, 2001) และความสามารถทางนวัตกรรมเป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับบริษัทที่จะบรรลุความสำเร็จระยะยาว (Noble, Sinha & Kumar, 2002)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมในธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ผ่านอันดามันของประเทศไทย เนื่องจากเมื่อพิจารณาอย่างต่อเนื่องที่มีรายได้ของแต่ละภูมิภาค พบร่วมกันได้ข้อสรุปว่า ภาคใต้ของประเทศไทยมีรายได้

จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด และรายได้ส่วนใหญ่มาจากสาขาธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) นอกจากนั้น เมื่อสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังพบว่า ยังมีความขาดแคลนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในภาคการต้อนรับ (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009) ก่อปรับยังมีการวิจัยจำนวนน้อยที่ประสบความสำเร็จในการวิจัยเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจท่องเที่ยว และการศึกษาที่มีจำนวนน้อยนั้น ที่ไม่ได้ระบุให้ชัดเจนถึงรูปแบบหรือกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร (Siguaw, Simpson & Enz, 2006) และเนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีทฤษฎีหลัก คือ ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource Based View) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นปัจจัยภายในขององค์กร นั่นคือทรัพยากรภายในและความสามารถขององค์กร ซึ่งเป็นพื้นฐานหลักในการดำเนินงาน โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจจะถูกกำหนดโดยทรัพยากรภายในและทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) เป็นการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัตและการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งหากองค์กรมีการเรียนรู้ มีความสามารถเชิงพลวัต โดยสามารถปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ยอมหมายถึงการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ และเป็นที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้จึงประกอบด้วย ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร โดยผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในการวางแผนทางการพัฒนาเพื่อยกระดับของความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ ผ่านอันดามันของประเทศไทย โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาครั้งนี้

คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และ ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ประโยชน์ของการวิจัย

- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมของประเทศ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย เพื่อเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจในประเทศ
- ผู้บริหารธุรกิจในภาคใต้ของประเทศไทย สามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยในการวางแผนและบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาขีดความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจในประเทศ
- นักวิชาการและนักวิจัยอื่นๆ ได้พัฒนานวัตกรรม ที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อใช้ในงานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจในประเทศ

การบททวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness)

Hult, Snow & Kandemir (2003) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นมิติหนึ่ง ที่ใช้อธิบายบรรยากาศองค์กรหรือวัฒนธรรมองค์กร ในขณะที่ Matsuo (2006) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นแนวโน้มขององค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม ส่วน Nybakk, Crespell, Hanson และ Lunnan (2009) ได้ให้ความหมายความสามารถทางนวัตกรรมว่า เป็นความโน้มเอียงในการสร้างและ/หรือนำมายใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ และระบบธุรกิจ เป็นการเปิดรับความคิดใหม่ เมื่อมีเป็นวัฒนธรรมขององค์กร ด้วยความตั้งใจที่จะลองออกความคิดใหม่ๆ หาวิธีใหม่ๆ ในการทำสิ่งต่างๆ มีความคิดสร้างสรรค์ในวิธีการของการดำเนินงาน และอัตราของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Calantone, Cavusgil & Zhao, 2002) และเป็นความสามารถของธุรกิจที่จะรับได้ในนวัตกรรม นั่นคือ การนำเสนอกระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในองค์กร (Hult et al., 2004)

การศึกษาของ Lyon, Lumpkin และ Dess (2000) ได้จำแนกความสามารถทางนวัตกรรมเป็น 2 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product

Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness) ส่วนการศึกษาของ North และ Smallbone (2000) จำแนกความสามารถทางนวัตกรรมเป็น 4 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) สำหรับการศึกษาของ Wang และ Ahmed (2004) จำแนกความสามารถทางนวัตกรรมออกเป็น 5 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness) ในขณะที่การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) Hult และคณะ (2004) Nybakk และคณะ (2009) Chen และคณะ (2010) ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมในภาพรวมขององค์กร สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยพิจารณาความสามารถทางนวัตกรรมในภาพรวมขององค์กร โดยไม่ได้แยกความสามารถทางนวัตกรรมออกเป็นด้านต่างๆ

2. การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)

แนวคิดการศึกษาการมุ่งเน้นตลาดด้านวัฒนธรรมองค์กร ของ Hult และคณะ (2004) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กร ที่องค์กรมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่า สำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาด เพื่อที่จะสามารถนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้าของบริษัท

นักวิชาการได้ศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดหลายด้าน ดังนี้ การศึกษาของ Rhee และ Lee (2010) ศึกษา 3 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการประสานงานระหว่างการทำงาน (Inter-functional Coordination) ในขณะที่การศึกษาของ Lee และ Tsai (2005) ศึกษา 3 ด้าน คือ การกำหนดความรู้ (Intelligence Generation) การเผยแพร่องค์ความรู้ (Intelligence

Dissemination) และการออกแบบการตอบสนอง (Response Design) ส่วน Keskin (2006) ระบุว่าการมุ่งเน้นตลาดประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การใช้ข้อมูลขนาดย่อย (Use of Information Subscale) การพัฒนากลยุทธ์ การมุ่งเน้นตลาด (Development of a Market Oriented Strategy) และการดำเนินตามกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด (Implementation of a Market Oriented Strategy) สำหรับการวิจัยนี้การมุ่งเน้นตลาดประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการประสานงานระหว่างการทำงาน (Inter-functional Coordination)

ทั้งนี้ จากการบททวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยที่มีผลการศึกษาว่าปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดมีผลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ คือ การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ซึ่งได้ผลการศึกษาว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Coefficient = 0.29, p = 0.01) และการศึกษาของ Lee และ Tsai (2005) ที่ได้ผลการศึกษาว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.816 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Coefficient = 0.816, p = 0.05)

3. การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation)

การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นกิจกรรมของการเพิ่มและใช้ความรู้ขององค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่การศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ระบุว่าเป็นการจัดเรียนของวัฒนธรรมองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับศักยภาพที่มีผลกระทบต่อพัฒนาระบบ

นักวิจัยศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนในมิติที่แตกต่างกัน เช่น Calantone และคณะ (2002) ศึกษาการมุ่งเน้นการเรียนรู้ 4 ด้าน คือ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การแบ่งปันวิสัยทัศน์ (Shared Vision) ความใจกว้าง (Open-Mindedness) และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (Intra-Organizational Knowledge Sharing) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Keskin (2006) ส่วน Rhee และคณะ (2010) ศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ การอำนวยความสะดวกของผู้นำ (Facilitated Leadership) และการวางแผนเชิงกลยุทธ์กระจายอำนาจ (Decentralized

Strategic Planning) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Peng (2008) ส่วน Lee และ Tsai (2005) ระบุว่าการมุ่งเน้นการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และการปรับปรุงทีมงานสร้างสรรค์ (Creative Team Improvement) สำหรับการวิจัยนี้การมุ่งเน้นการเรียนรู้ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การแบ่งปันวิสัยทัศน์ (Shared Vision) ความใจกว้าง (Open-Mindedness) และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (Intra-Organizational Knowledge Sharing)

จากการบททวนวรรณกรรม พบว่า นักวิชาการได้ทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้และปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมหลายงานวิจัย สำหรับงานวิจัยที่มีผลการศึกษาว่าปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีผลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ คือการศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) ซึ่งได้ผลจากการศึกษาว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Coefficient = 0.49, p = 0.01) และการศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ซึ่งได้ผลจากการศึกษาว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Coefficient = 0.18, p = 0.01)

4. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

Hult และคณะ (2004) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการเพิ่มพูนภัยในบริษัทซึ่งส่งผลต่อนวัตกรรม งานวิจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก โดยกลุ่มแรก เป็นการศึกษาที่เน้นโครงสร้างองค์กร และวิธีการที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ กลุ่มที่สอง เป็นการศึกษาที่เน้นรูปแบบภาวะผู้นำ นั่นคือธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เห็นอีกกว่าและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งปัจจัยตัวขับเคลื่อนหลักของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มที่สาม เป็นการศึกษาที่เน้นวัฒนธรรมองค์กร ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Engelen, 2010)

นักวิชาการได้กล่าวถึงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้หลายแนว โดยสามารถสรุปออกเป็นกลุ่ม

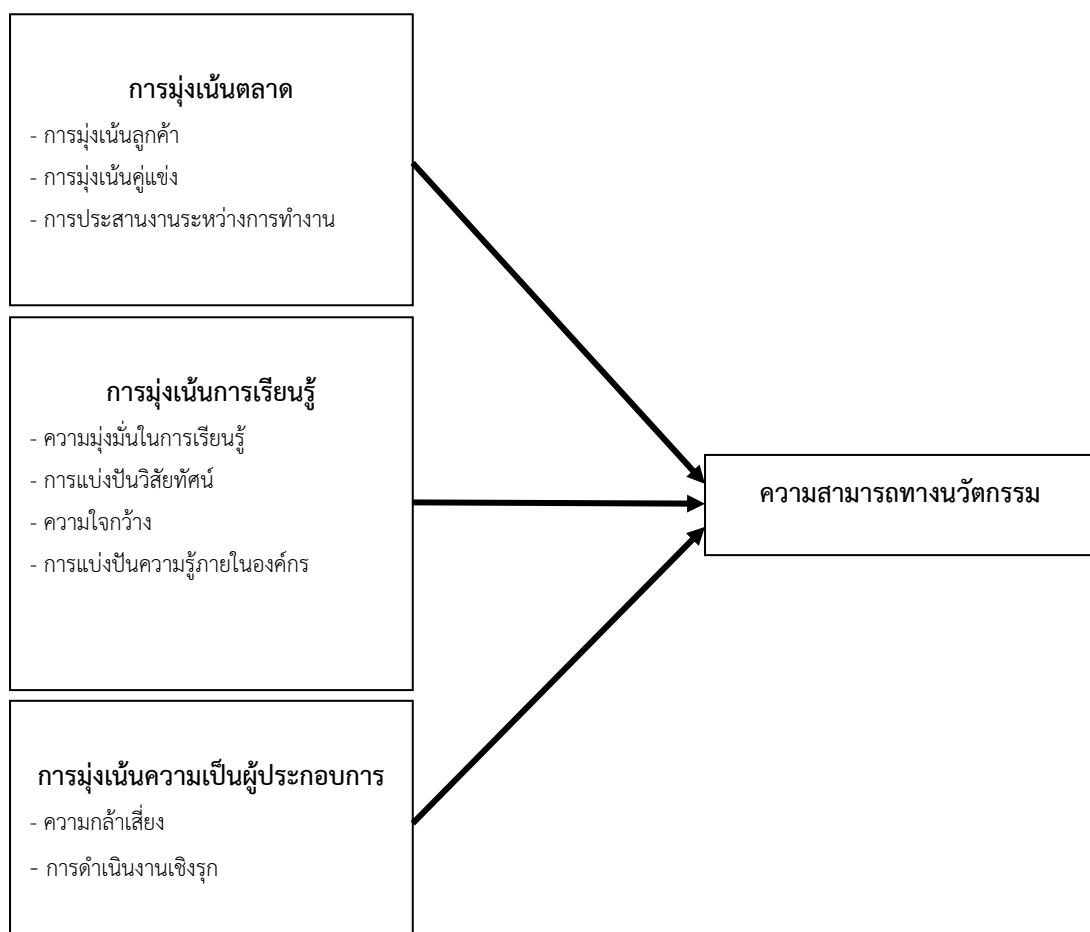
ดังนี้ Hult และคณะ (2004) Rhee และ Lee (2010) และ Peng (2008) ได้เสนอการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 2 ด้าน คือ ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) และ การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) ส่วน Frese (2000) ได้เสนอการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 6 ด้าน คือ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) ความสามารถทางนักกรรม (Innovativeness Orientation) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) ความก้าวหน้า ในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) ความสม่ำเสมอและไฟใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) และความไฟใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) สำหรับการวิจัยนี้การมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation)

สำหรับงานวิจัยที่มีผลการศึกษาว่าปัจจัยการ มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลทางตรงทิศทางบวกต่อ

ปัจจัยความสามารถทางนักกรรมอย่างมีนัยสำคัญ คือ การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ซึ่งได้ผลการศึกษาว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 (Coefficient = 0.36, p = 0.01) และ การศึกษาของ Peng (2008) ที่ได้ผลการศึกษาว่ามีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Coefficient = 0.23, p = 0.05)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนักกรรมองค์กรใน การวิจัยนี้ มี 3 ปัจจัย คือ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการ เรียนรู้ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยจาก การทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังภาพประกอบ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H 1 การมุ่งเน้นตลาดมีผลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

H 2 การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีผลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

H 3 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ธุรกิจโรงเรียนในภาคใต้ ฝ่ายอันดามันของประเทศไทยที่รายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวน 400 แห่ง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ของ Krejcie และ Morgan (1970) ที่กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 196 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 แห่ง เนื่องจากงานวิจัยของ Baruch และ Holtom (2008) พบว่า การศึกษาที่เก็บรวมรวมข้อมูลโดยการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ไปยังองค์กรอัตราการตอบกลับโดยเฉลี่ยจากองค์กรอยู่ที่ร้อยละ 35.7 ดังนั้น เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามเพื่อการรวบรวมข้อมูลไปยังธุรกิจโรงเรียนจำนวน 300 แห่ง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของประชากร (Proportionate Stratified Random Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีความครอบคลุมไม่ได้มาจากการลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างมาจากทุกระดับ ดาวน์เอง โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) ของธุรกิจโรงเรียน ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ถูกส่งกลับเนื่องจากการปิดกิจการหรือการไม่มีผู้รับตามจ่าหน้า จำนวน 76 แห่ง และผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามส่งคืนกลับทางไปรษณีย์จำนวน 115 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 51.34 ซึ่งไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Aaker et. al., 2001)

2. นิยามตัวแปร

การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) คือ วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาด เพื่อความสามารถนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้า ซึ่ง

ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคุณค่าและ การประสานงานภายในองค์กร (Hult et al., 2004)

การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) หมายถึง กิจกรรมของการเพิ่มและใช้ความรู้ขององค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ การแบ่งปันวิสัยทัศน์ ความใจกว้าง และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (Calantone et al., 2002)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการ วิธีการ และการปฏิบัติ ซึ่งจะสะท้อนถึงวิธีการที่องค์กรดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก (Peng, 2008)

ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) คือ ความสามารถขององค์กรในการนำเสนองผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ๆ หรือกระบวนการใหม่ๆ หรือความคิดใหม่ๆ (Hult et al., 2004)

3. การวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคุณค่าและ การประสานงานภายในองค์กร ประกอบด้วยคำตามจำนวน 14 ข้อ ซึ่งดัดแปลงจาก Hult และคณะ (2004) ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย คือ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ การแบ่งปันวิสัยทัศน์ ความใจกว้าง และ การแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร ประกอบด้วยคำตามจำนวน 15 ข้อ ซึ่งดัดแปลงจาก Calantone, Cavusgil, และ Zhao (2002) ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย คือ ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก ประกอบด้วยคำตามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งดัดแปลงจาก Peng (2008) และความสามารถทางนวัตกรรมเป็นการวัดในภาพรวมขององค์กร ประกอบด้วยคำตามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งดัดแปลงจาก Calantone และคณะ (2002)

4. การตรวจสอบความตรง

การตรวจสอบความตรงใช้วิธีการประเมินความตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยที่ข้อคำถามสำหรับตัวแปรแต่ละตัวในแบบสอบถาม ถูกประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นจะนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าความตรงของแต่ละข้อคำถาม โดยถือว่าข้อคำถามที่มีค่าตัดชนี IOC มากกว่า 0.50 สอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด ทั้งนี้ จากการประเมินความตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าตัดชนี IOC มากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามทุกข้อที่จัดทำขึ้น สอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด (ศิริชัย กาญจนวاسي, 2550)

5. การตรวจสอบความเที่ยง

การวิจัยนี้วัดค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยการวัดความสอดคล้องภายใน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม พบร่วม

ความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของครอนบาก เท่ากับ 0.75 การมุ่งเน้นต่ำด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของครอนบาก เท่ากับ 0.83 การมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของครอนบาก เท่ากับ 0.86 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของครอนบาก เท่ากับ 0.81 ทั้งนี้ ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของครอนบากมากกว่า 0.60 จึงกล่าวได้ว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงที่ถือว่ายอมรับได้ (Sekaran, 2003)

6. เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

ในการวิจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการประเมินข้อคำถาม โดยที่แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Likert Scale โดยมีค่าคะแนน ดังนี้ คะแนน 5 หมายถึง เทื่องด้วยอย่างยิ่ง คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย คะแนน 3 หมายถึง หมายถึง ไม่แน่ใจ คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และในการวิจัยนี้มีเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเช่นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนน	ค่าเฉลี่ยช่วงคะแนน	ความหมาย
5	4.21-5.00	มีปัจจัยนั้นระดับมากที่สุด
4	3.41-4.20	มีปัจจัยนั้นระดับมาก
3	2.61-3.40	มีปัจจัยนั้นระดับปานกลาง
2	1.81-2.60	มีปัจจัยนั้นระดับน้อย
1	1.00-1.80	มีปัจจัยนั้นระดับน้อยที่สุด

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคุณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลของปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ผ่านอันดับนักของประเทศไทย

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามสังคีนกลับทางไปรษณีย์จำนวน 115 ฉบับ สามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งสิ้น 110 ฉบับ ตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย (ร้อยละ 56.00) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.10) โดยสาขาวิชาที่สำเร็จ การศึกษา คือ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การจัดการ (ร้อยละ 41.50) มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป (ร้อยละ 35.80) และเมื่อพิจารณาลักษณะขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม พบร่วม

ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโง่แรมที่ตั้งในจังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 66.40) เป็นโง่แรมระดับ 3 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 23.10) มีพนักงานประจำ 51-200 คน (ร้อยละ 40.40) เป็นธุรกิจโง่แรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง (ร้อยละ 48.60) มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด (ร้อยละ 63.90)

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย พบว่า ธุรกิจโง่แรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.598) มีการมุ่งเน้นตลาดระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.410) มีการ

มุ่งเน้นการเรียนรู้ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.409) และมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764)

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมกับตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมกับตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0.850 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) (Kline, 2010) โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร

	ค่าเฉลี่ย	ระดับของปัจจัย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าสหสัมพันธ์			
				มาตรฐาน	1	2	3
1. ความสามารถทางนวัตกรรม	3.77	ระดับมาก	.598	1.000			
2. การมุ่งเน้นตลาด	4.02	ระดับมาก	.410	.563**	1.000		
3. การมุ่งเน้นการเรียนรู้	4.04	ระดับมาก	.409	.510**	.671**	1.000	
4. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	3.01	ระดับปานกลาง	.764	.462**	.409**	.357**	1.000

**p<0.01

ผลการวิเคราะห์การทดสอบอยพหุคุณ พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด มีผลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโง่แรมมากที่สุด โดยมีสัมประสิทธิ์การทดสอบอยพหุคุณเท่ากับ 0.322 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ H 1 ในขณะที่ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีผลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโง่แรม ลำดับถัดมา โดยมีสัมประสิทธิ์การทดสอบอยพหุคุณเท่ากับ

0.259 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ H 3 ส่วนปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีผลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโง่แรมน้อยที่สุด โดยมีสัมประสิทธิ์การทดสอบอยพหุคุณเท่ากับ 0.202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ H 2 จึงอาจกล่าวได้ว่าในการวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดผลการวิจัย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ด้วยของตัวแปรที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Err	Beta		
ค่าคงที่	.081	.486		.166	.868
การมุ่งเน้นตลาด	.469	.152	.322	3.085	.003
การมุ่งเน้นการเรียนรู้	.296	.149	.202	1.984	.050
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	.202	.065	.259	3.123	.002
F-Value = 23.957	p = 0.000	$R^2 = .404$	Adj. $R^2 = .387$		

โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Innovativeness} = .322 \text{ Market Orientation} + .202 \text{ Learning Orientation} + .259 \text{ Entrepreneurial Orientation}$$

บทสรุปและอภิรายผล

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาที่ได้จาก การทบทวนวรรณกรรม ดังนี้ งานวิจัยที่มีผลการศึกษาว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดมีผลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ คือ การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) และการศึกษาของ Lee และ Tsai (2005) ส่วนงานวิจัยที่มีผลการศึกษาว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ คือ การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) และ การศึกษาของ Peng (2008) และงานวิจัยที่มีผลการศึกษาว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีผลทางตรงทิศทางบวกต่อ ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ คือ การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) และการศึกษาของ Hult และคณะ (2004)

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจโรงเร้มควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นตลาดขององค์กรมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวก ต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมากที่สุด ทั้งนี้ การเพิ่มการมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจโรงเร้มสามารถกระทำ หลายแนวทาง เช่น การที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับ

ลูกค้า ให้ความสำคัญกับคู่แข่งขัน และการประสานงาน ภายในองค์กรมากยิ่งขึ้น

2. ธุรกิจโรงเร้มควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้น การเรียนรู้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อ ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ทั้งนี้ ธุรกิจโรงเร้ม สามารถเพิ่มการมุ่งเน้นการเรียนรู้ของธุรกิจ โดยการทำ ผ่านแนวทางต่างๆ เช่น ธุรกิจโรงเร้มต้องมีความมุ่งมั่นที่ จะเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ธุรกิจต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการ ทำงาน และเป็นธุรกิจที่เปิดใจรับสิ่งใหม่ๆเสมอ

3. ธุรกิจโรงเร้มควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจาก การมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ทั้งนี้ ธุรกิจโรงเร้มสามารถ เพิ่มการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจ โดย กระทำการที่ต้องมีความล้าเสียงในการทำงานมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการ ทำงานเชิงรุก

ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป คือ ควรมี การศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจจากการศึกษาครั้ง นี้ เช่น บรรยากาศองค์กร (Organizational Climate) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Cluture) เครือข่าย ทางสังคมขององค์กร (Social Network) เป็นต้น รวมทั้ง

ศึกษาในธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ภาคใต้เพื่อวัสดุนักท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น ผลการศึกษาอาจมีข้อจำกัด หากจะใช้สำหรับการอธิบายธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว

2. การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทยได้ เช่น ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ชายแดนได้รวมทั้งสภาพปัจจัยทางด้านภูมิอากาศ ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจโรงแรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมความทันสมัยของข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อธุรกิจโรงแรมในฐานข้อมูลออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ ดังนั้น ประชากรของศึกษาครั้งนี้ จึงจำกัดเพียงธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ผ่านข้อมูลของประเทศไทยที่ปรากฏข้อมูลในฐานข้อมูลออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สืบคันในเดือนตุลาคม 2554 เท่านั้น

บรรณานุกรม

วิเชียร สุขสร้อย, ภาคพงศ์ พรมนุชาธิป, และจารุณีวงศ์ลิมปิยรัตน์. (2553). นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตในการจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

ศิริษัย กาญจนวาสี. (2550). ลักษณะที่สำคัญต่อสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York, NY: John Wiley and Sons.

Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human Relation*, 61(8), 1139-1160.

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

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.

Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.

Huber, G. P. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organization Science*, 2(1), 88-115.

Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.

Hult, G. T. M., Snow, C. C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 29(3), 401-426.

Hurley, R. F., & Hult, G. T .M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62, 42-54.

Johnson, J. D., Meyer, M. E., Berkowitz, J. M., Ethington, C. T., & Miller, V. D. (1997). Testing two contrasting structural models of innovativeness in a contractual network. *Human Communication Research*, 24(2), 320-348.

Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417.

Kline, L. B. (2010). *Principle and Practice of Structure Equation Modeling* Kline, L. B. (2010). *Principles and Practice of*. 3rd ed. The Guilford Press.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

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.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16, 429-451.

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.

Matsuo, M. (2006). Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments. *Journal of Business Research*, 59, 242-250.

Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial marketing Management*, 40, 336-345.

Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientation: a longitudinal assessment of performance implications. *Journal of marketing*, 66(October), 25-39.

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.

Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). *Innovation behavior in the hotel industry*. Omega, 37(2), 380-394.

Peng, C. H. (2008). The relationships between the antecedents of innovativeness and business performance. *International Symposium on Electronic Commerce and Security*, 805-809.

Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30, 65-75.

Rutherford, M. W., & Holt, D. T. (2007). Corporate entrepreneurship: An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents. *Journal of Organizational Change*, 20(3), 429-446.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill-building approach*. 4th (ed.), New York, NY: Wiley.

Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of Product Innovation Management*, 23, 556-574.

Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intra-organizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), 996-1004.

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.



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา หลีกภัย สำเร็จการศึกษา Ph.D. สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, M.B.A. จาก Nagoya University of Commerce and Business Administration, เศรษฐศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ผลงานทางวิชาการ ประ掏งานวิจัย ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย บทความวิชาการ ได้แก่ ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และตำราวิชาหลักเศรษฐศาสตร์